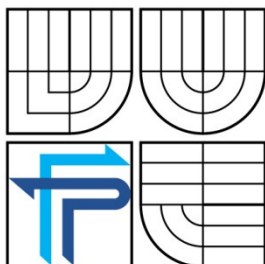


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

STUDIE PROVEDITELNOSTI ZALOŽENÍ NOVÉ FIRMY THE FEASIBILITY STUDY OF A NEW COMPANY CREATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. Jiří Švec

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Švec Jiří, Ing.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Studie proveditelnosti založení nové firmy

v anglickém jazyce:

The Feasibility Study of a New Company Creation

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza prostředí

Návrh studie proveditelnosti pro založení nové firmy

Stanovení rizik a jejich eliminace

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BURNS, P.: Entrepreneurship and small business. Plagrave Publishers, London, UK, 2001. ISBN 0-333-91474-0.

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M.: Podnikatelský plán. Computer Press, Brno, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

VEBER, J. SRPOVÁ, J. a kol.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2009

Anotace

V této diplomové práci je zpracována studie proveditelnosti založení nové firmy, která chce zahájit podnikatelskou aktivitu v oblasti prodeje vstupenek online cestou na menší kulturní akce. Na základě teoretických poznatků, zjištěných skutečností a provedených analýz obsahuje návrhy řešení, které s celou podnikatelskou aktivitou souvisí a umožní firmě optimální vstup na trh.

Annotation

This masters's thesis deals with a feasibility study of new company creation. The company would be active in the area of online ticket sales for small-time cultural events. Suggestions for a solution relating to the enterprise and enabling the company to optimally entry to the market are presented, based on theoretical knowledge, empirical facts and analysis.

Klíčová slova

založení podniku, studie proveditelnosti, finanční plán

Keywords

establishment of a company, feasibility study, financial plan

Bibliografická citace

ŠVEC, J. *Studie proveditelnosti založení nové firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 101s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením prof. Ing. Vojtěcha Korába, Dr., MBA a v seznamu literatury uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně

10. května 2009

.....
Jiří Švec

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Vojtěchu Korábovi, Dr., MBA. za ochotu a pomoc, kterou mi během zpracování diplomové práce poskytoval.

OBSAH

Úvod	10
1 Vymezení problému a cíle práce	12
1.1 Vymezení základních problémů	12
1.2 Cíle práce	13
2 Teoretická východiska práce	15
2.1 Základní pojmy	15
2.2 Bariéry podnikání a vstupu na trh	18
2.3 Omezení malých a středních podniků	19
2.4 Právní formy podnikání	20
2.4.1 Podnikání fyzických osob	21
2.4.2 Podnikání právnických osob	23
2.4.3 Způsob volby právní formy	25
3 Analýza prostředí	27
3.1 Specifika konkrétního podnikání	27
3.2 Aktuální situace na trhu	27
3.2.1 Zhodnocení Ticketpro a. s.	27
3.2.2 Zhodnocení Ticket Art Praha, s. r. o.	29
3.2.3 Zhodnocení Ticketstream, s. r. o.	30
3.2.4 Zhodnocení Ticketportal	31
3.2.5 Zhodnocení konkurence a stavu trhu	33
3.3 Marketingový průzkum	35
3.4 Vyhodnocení průzkumu	37
3.5 Vyhodnocení distribuční cesty	39
3.6 Porterova analýza	41
3.7 SWOT analýza	43
3.7.1 Silné stránky	44

3.7.2	Slabé stránky	44
3.7.3	Příležitosti	44
3.7.4	Hrozby	45
3.8	Systém plateb za objednávky	46
3.9	Online platba platební kartou	47
3.9.1	Pay MUZO	47
3.9.2	Platby přes Českou spořitelnu	53
3.10	Platba elektronickou peněženkou	56
3.10.1	mPeníze	56
3.10.2	Platby přes ePlatby Raiffeisenbank	59
3.10.3	Platby přes PaySec	59
3.10.4	Platby přes PayPal	61
3.11	Platba bankovním převodem	62
4	Návrh studie proveditelnosti založení nové firmy	65
4.1	Volba právní formy podnikání	65
4.2	Založení společnosti s ručením omezeným	65
4.2.1	Uzavření společenské smlouvy	65
4.2.2	Prohlášení správce vkladů a vklad základního kapitálu	66
4.2.3	Získání oprávnění k podnikání	66
4.2.4	Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku	67
4.2.5	Zápis společnosti do obchodního rejstříku	68
4.2.6	Povinnosti po vzniku společnosti	68
4.3	Stanovení cílového trhu	69
4.4	Segmentace trhu	69
4.5	Organizačně personální zajištění	71
4.6	Webové řešení	71
4.7	Zvolená řešení systému plateb	75
4.8	Řešení vzájemného vyrovnávání s pořadateli	76
4.9	Alternativy vstupenek	76
4.10	Řešení zasílání elektronických vstupenek	78
4.10.1	Zaslání vstupenky elektronickou poštou	78

4.10.2	Zaslání vstupenky na mobilní telefon	78
4.11	Cenová kalkulace	81
4.11.1	Náklady spojené se založením společnosti	82
4.11.2	Odhad předpokládaných výnosů.....	82
4.11.3	Počáteční provozní náklady	83
4.11.4	Predikce výše hospodářského výsledku.....	84
4.11.5	Zhodnocení návrhu kalkulace	85
4.11.6	Alternativy zvýšení příjmů	86
4.12	Marketingové cíle	86
4.13	Strategie firmy	87
5	Stanovení rizik a jejich eliminace	89
6	Závěr.....	91
7	Seznam použité literatury	92
	Seznam obrázků.....	95
	Seznam tabulek	96
	Seznam grafů.....	97
	Přílohy	98

Úvod

Dnešní globalizovaná podoba světa by mohla svádět k představě, že pokud chce jedinec začít podnikat a obstát v konkurenci, bude to mít extrémně složité. Z části je toto tvrzení samozřejmě pravdivé a existují obory, kde jednotlivec bez silného know-how a kapitálového zázemí nemá prakticky šanci uspět. Pokud je však vize podnikatele promyšlená a reálná a dokáže uspokojit prozatím neuspokojené potřeby, najde se prostor pro její realizaci prakticky v každé době a za každého stavu. Důležité je v takových případech klást důraz na kupříkladu individuální přístup a zajímavost nabízeného produktu.

A právě individuální přístup, potažmo uspokojování specifických požadavků či potřeb je cestou, kterou se především malé a střední podniky mohou vydat a vydávají.

Klíčovou roli pro vstup na trh hraje existující příležitost a celý proces zahájení podnikání startuje ucelená podnikatelská vize a reálné představy, jak tuto příležitost efektivně využít. A právě vypracovaná studie, která sleduje všechny významné parametry předmětu podnikání, dokáže správně zanalyzovat situaci a navrhnout optimální řešení, má významný vliv na dosažení úspěchu v později realizované podnikatelské aktivitě.

Tato práce se tak zabývá problematikou, která s daným předmětem podnikání souvisí a jejím výstupem je na základě důkladné analýzy vypracovat řešení, stanovit jednotlivé kroky, upozornit na možná úskalí a vyvodit reálná doporučení pro budoucí založení nové firmy. Pro komplexní úvod do problematiky jsou na počátku práce v teoretické části uvedeny i základní principy podnikání, možná omezení a výčet právních forem podnikání, z kterých si může budoucí firma pro svou činnost zvolit.

Vypracovaná studie by měla být budoucímu podnikateli základním stavebním a orientačním článkem, dle kterého bude možné realizovat a rozvíjet veškeré plánované aktivity podniku. Měla by poskytnout komplexní přehled, jakým směrem se ubírat, jaká konkrétní technická i ekonomická řešení zvolit, jaké budou náklady na použitelná

řešení, jaká bude jejich efektivita a samozřejmě i jaký může být výsledný profit pro podnikatele. V závěrečné části by neměla chybět sumarizace možných rizik, které by při dané podobě podnikání mohli vzniknout včetně návrhu na jejich eliminaci.

1 Vymezení problému a cíle práce

Rozhodnutí vedoucí k založení nového podniky bývá obvykle poměrně nesnadné a mělo by se opírat o pevnou základnu kvalitně zpracovaných informací, které s podnikatelským záměrem souvisí, a to v co možná nejširším měřítku. Je velmi vhodné si již v počátcích definovat cíle, jejichž dosažení může být náročnější či složitější, rozhodně by se ale mělo jednat o cíle reálné. Pokud začínající podnikatel nemá velmi dobré povědomí o trhu, na který se chce pustit či není nadstandardně vybaven materiálními, lidskými, eventuelně zásadními informačními zdroji, neměl by v počátcích riskovat snahou o dosažení většího množství cílů najednou.

Důvodů pro založení podniku je velké množství, bývá spojeno s příchodem originálního nápadu, povšimnutí si významné mezery na trhu nebo poměrně často s touhou po vlastní seberealizaci, potřebou změny a v neposlední řadě lákavou vidinou být si svým vlastním pánem.

Zahájení podnikání samozřejmě nepřináší efekt jen pro samotného zřizovatele činnosti, ale má i velký význam v o něco globálnějším měřítku. Síla malých a středních podniků není v jejich velikosti, ale v množství, které je pro jednotlivé regiony a v důsledku i národní hospodářství velmi významné. Nezpochybnitelný přínos malých a středních podniků spočívá i v jejich propojení s vlastními regiony, kde působí. Tyto regiony pak profitují z jejich ekonomické aktivity, poskytují zaměstnanost či se jinak a bohužel podílejí na zkvalitňování místního života. Tak kvalitně, jak fungují tyto podniky, funguje i ekonomika celé země. Rovněž jsou jakýmsi katalyzátory, které do značné míry „čistí“ a regulují tržní systém a zároveň protipólem ekonomické i politické moci.

1.1 Vymezení základních problémů

Jedním z největších problémů bývá již samotné rozhodnutí o povaze případného podnikání, jehož kvalita či originalita je pro uplatnění na trhu obvykle tím zásadním. Pokud je ale jeho předmět znám, je možné pomocí různých analýz a metod vytvořit

základní (ač stále teoretický) přehled o tom, jaký efekt by nastartování takového podnikání mohlo přinést.

Náplní navrhované firmy v této práci by mělo být poskytování služeb, jež souvisí s prodejem vstupenek výhradně na kulturní, případně i společenské a sportovní akce s využitím velmi rozšířeného a stále se zlepšujícího přístupu k internetu společně s mobilními telefony, jejichž saturace je mezi občany tohoto státu ojedinělá a na více než výborné úrovni.

S případným vstupem firmy je ale spojen i velký problém v podobě konkurence, a proto bude důležité nejen sledovat a reagovat na její možné kroky, ale pokusit se již od počátku navrhnout taková řešení a opatření, která případnou aktivitu konkurence významným způsobem znesnadní nebo zneefektivní.

U takového druhu podnikání je rovněž vyžadována dobrá znalost tvorby a distribuce vstupenek po technickém směru, ale zejména umět si zajistit kooperaci se subjekty, které kulturní akce pořádají.

1.2 Cíle práce

Primárním cílem této práce je zanalyzovat podnikatelskou vizi včetně jejího možného působení na trh a navrhnout postup a vhodnou strategii, která bude sloužit jako základ pro vznik nové a pokud možno prosperující firmy.

K tomuto cíli však lze dojít až po důkladné analýze mnoha faktorů, které jsou rozpracovány v následujících kapitolách. Jedná se samozřejmě o pečlivé zvážení toho, co firma může a bude potřebovat ke svému založení, zvolit vhodný typ podnikatelského subjektu, vyhodnotit cílové skupiny svých potenciálních zákazníků, kteří by o tyto služby (a zda vůbec) měli zájem a navrhnout marketingovou strategii, která by efektivně a zároveň v co nejvyšší míře zákazníky zaujala. Aby bylo možné co nejpřesněji odhadnout úspěch či neúspěch podnikatelského záměru, nemůže rozhodně chybět seriózně pojaté vyčíslení nákladů a výnosů. Cílem práce je taktéž optimální rozvržení

organizační, materiální a personální struktury podniku včetně souvisejících jednorázových a opakovaných výdajů.

Ve zpracování rovněž nechybí zamyšlení nad množstvím případných problémů a rizik, možných negativních dopadů a návrhů na jejich minimalizaci.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Základní pojmy

Hned v úvodu je dobré vysvětlit některé základní pojmy, s kterými by měl být začínající podnikatel dobře seznámen.

V první řadě se jedná o pojem **obchodní zákoník**, což je legislativní předpis s cílem upravovat postavení podnikatelů, obchodní vztahy a právní formy podnikání včetně podmínek pro jejich vznik i provoz. Jsou v něm definovány základní pojmy související s podnikáním (z nichž některé vysvětluje tato kapitola), označování obchodních listin, výše povinného základního kapitálu, zápisy do obchodního rejstříku, nekalé soutěžní jednání apod.

Neméně důležitým pojmem je i **živnostenský zákon**, který upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním¹. Zaměřuje se na vztahy mezi podnikatelskými subjekty, které podnikají na základě živnostenského oprávnění a státem, stanovuje základní podmínky pro provozování živnosti jak samostatných živnostníků, tak i velkých podniků a zahraničních subjektů. Rovněž uvádí podmínky pro získání živnostenského oprávnění, vyjmenovává činnosti, která za živnost považovat nelze a v neposlední řadě upravuje činnosti odpovědných osob, náležitosti provozoven, kontroly a případné sankce za porušování zákona².

Samotný výraz **podnikatel** pochází z francouzštiny a ve svém původním významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. Tento výraz odpovídal realitě, jelikož se podnikatel ve středověku podílel zejména na zprostředkování obchodů. Postupem času však začala být s pojmem podnikání spojována definice o osobě, která realizuje určitý projekt a nese riziko jeho úspěchu nebo neúspěchu.

¹ Viz zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

² VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Definice podnikatele dnes existuje vícero, avšak jedna z častých a současně legislativně platných označuje podnikatele za³:

- a) osobu zapsanou v obchodním rejstříku,
- b) osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) osobu, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

Některé další definice vymezují pojem podnikatel také jako:

- osobu, která realizuje podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osobu schopnou rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a postoupit tomu odpovídající rizika,
- osobu v pozici iniciátora a nositele podnikání, investujícího prostředky, čas, úsilí a jméno, který také přebírá zodpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení,
- osobu, která umí vytyčovat nové cíle, zabezpečovat finanční prostředky nutné k podnikání, organizovat podnikatelské aktivity apod.

Dalším pojmem je **podnikání**, jehož obecná interpretace není vždy jednoznačná a často se vztahuje ke konkrétnímu pojetí⁴.

- a) *Ekonomické pojetí* – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytvářející přidané hodnoty.

³ Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů a doplňků

⁴ VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

- b) *Psychologické pojetí* – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něco dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- c) *Sociologické pojetí* – podnikání je vytváření blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- d) *Právnícké pojetí* – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Vždy ale k obecným charakteristikám podnikání patří následující pojmy:

- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- iniciativa,
- kreativní přístup,
- cílevědomost,
- praktický přínos,
- přidaná hodnota,
- cyklický proces apod.

Místem podnikání fyzické osoby se rozumí adresa, které je zapsaná jako místo podnikání v obchodním rejstříku nebo v jiné zákonem upravené evidenci. Současně je podnikatel povinen zapisovat do obchodního rejstříku své skutečné místo podnikání. Za **podnik** je označován soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. Náleží k němu věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží nebo mají sloužit k provozování podniku. **Obchodním majetkem fyzické osoby** se rozumí majetek jako věci, pohledávky a jiná práva a penězi ocenitelné jiné hodnoty, jež patří podnikateli a slouží nebo je určen k podnikání. Naopak **obchodním majetkem právnické osoby** se označuje veškerý její majetek. **Neoprávněné podnikání** se dopustí osoba, která uskutečňuje činnost (jež vyžaduje ohlášení nebo povolení) bez ohlášení

nebo povolení. Pod označením **obchodní firma** se skrývá název, pod nímž je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Tento pojem se tedy nevztahuje na fyzické osoby, které v obchodním rejstříku nejsou zapsány. Firmou fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení. Často se také setkáváme s pojmem **provozovna**, kterou se rozumí prostor, v němž je uskutečňována určitá podnikatelská činnost. Musí být rovněž označen obchodní firmou nebo jménem a příjmením anebo názvem podnikatele, k níž může být připojen název provozovny nebo jiné rozlišující označení⁵. Označení **obchodní rejstřík**⁶ představuje veřejný seznam, do něhož se zapisují zákonem stanovené údaje o subjektech, kterým to ukládá zákon. Jsou v něm uvedeny základní identifikační údaje subjektu, předmět jeho činnosti, statutární orgány a další informace. Obchodní rejstřík k dispozici na internetu a lze v něm vyhledávat.

2.2 Bariéry podnikání a vstupu na trh

Každý podnikatel, resp. nový podnik se při vstupu na trh setká s celou řadou problémů, s kterými se, pokud chce uspět, musí umět poprat. Nejčastěji se jedná o problémy spojené s přílišným administrativním zatížením, které se více či méně úspěšně snaží vlády řešit a problémy s konkurencí. V případě snižování administrativní zátěže již byl schválen plán, který by měl v tomto směru podnikatelům ulevit do konce roku 2010 o zhruba 20 %⁷.

Bariéry podnikání lze standardně rozdělit do dvou skupin, a to na bariéry interní a externí. Interní bariéry vznikají na straně budoucího podnikatele a obvykle mají následující příčiny⁸.

- Člověk v podstatě nechce podnikat z důvodu chybějící motivace, obav z případných rizik či jiné osobní charakteristiky, která se s povahou dobrého podnikatele neslučuje.

⁵ Právní formy podnikání [online]. 2008. [cit. 2008-12-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

⁶ Obchodní rejstřík [online]. 2008. [cit. 2009-01-13]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

⁷ Snižování administrativní zátěže [online]. 2009. [cit. 2009-01-25]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz>

⁸ VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

- Člověk chce, ale neumí podnikat. V takovém případě se jedná o nedostatek nápadů (např. chybí předmět podnikání), neznalost základních pochodů v podnikání či například nedostatečné předpoklady na poli vyjednávání a manažerského řízení.
- Člověk nemůže podnikat z důvodu nedostatku potřebných zdrojů nebo s tím související absence vhodných prostor k podnikání. Zde mohou působit i vlivy okolí, jako například chybějící podpora rodiny či peněžních ústavů.

Externí bariéry jsou dány body uvedenými níže a určují je různé dané vnější podmínky, které jsou na samotném podnikateli nezávislé.

- *Právní prostředí* – podnikatel musí respektovat pravidla a zákony vztahující se na založení a provozování podnikatelských aktivit. Jsou jimi například obchodní vztahy, pracovněprávní vztahy, ekologické požadavky, požadavky na kvalitu produkce apod.
- *Ekonomické prostředí* – musí se respektovat požadavky účetní, celní, daňové apod.
- *Podnikatelská infrastruktura* – je dána vytvořenou strukturou bankovníctví, pojišťovnictví, komunikací, vzděláním, fungováním veřejné správy apod.
- *Veřejné mínění* – v každé společnosti existují jisté názory (ať globálního nebo lokálního charakteru) například na samotné podnikání nebo na úspěšné a neúspěšné podnikatele.

2.3 Omezení malých a středních podniků

Přesto, že malé a střední podniky doznaly za poslední roky několika pozitivních změn, stále mají a již ze svého principu i patrně budou mít i nadále jistá omezení, z nichž jsou některá uvedena v následujícím přehledu⁹:

⁹ VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

- oslabená pozice ve veřejných soutěžích o státní zakázky
- vyloučení z podnikání, které vyžadují velké investice
- ohrožení chováním velkých a nadnárodních podniků
- změny či úpravy právních předpisů zvyšují vytížení a výdaje podnikatele
- většinou si nemohou dovolit zaměstnávat špičkové odborníky
- výrazně nižší ekonomická síla
- obtížnější přístup ke kapitálu

2.4 Právní formy podnikání

Výběr vhodného typu právní formy podnikání by měl být logicky učiněn již v samotných počátcích podnikatelského plánování. Nic, co by se podobalo univerzální formě podnikání, neexistuje, každý podnik je svým způsobem originální a vychází z jiného základu či jiných počátečních podmínek.

Samozřejmě nemusí být výběr formy definitivní a je možné v průběhu podnikání zvolit typ jiný. Může to být z důvodu ne zcela ujasněné koncepce samotného podniku v jeho počátcích či pozdější požadavek na jinou strukturu, která se pro nově vzniklé situace či nové postavení podniku může jevit výhodnější. Tyto změny jsou v průběhu podnikání pochopitelně více časově i finančně náročné, proto je vhodné dobře rozvážit správnou formu již na začátku.

Při volbě formy podnikání se zakládající subjekt musí držet v mezích, které stanovují legislativní úpravy konkrétního státu, tedy především obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.) a živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Sb.). Obchodní zákoník umožňuje zvolit právní formy podnikání v podobě **fyzických osob** či **právnických osob**.

2.4.1 Podnikání fyzických osob

U případných fyzických osob hovoříme o¹⁰:

- osobách, které jsou zapsány v obchodním rejstříku,
- osobách, které podnikají na základě živnostenského oprávnění,
- osobách, které podnikají na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osobách, které provozují zemědělskou výrobu a jsou zapsány do evidence podle zvláštních předpisů.

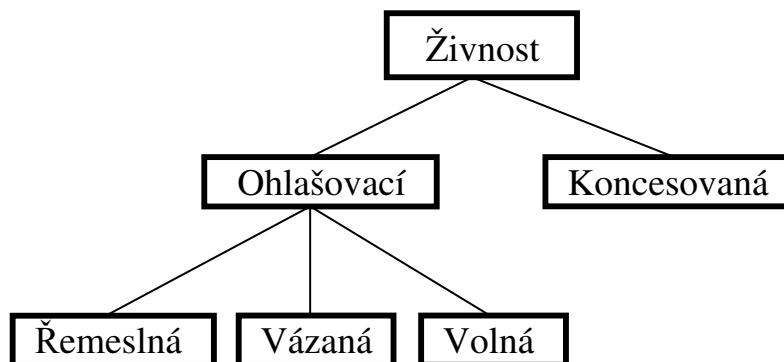
Rovněž mohou být fyzické osoby zapsány do obchodního rejstříku, a to buď na vlastní žádost, nebo povinně podle podmínek stanovených obchodním zákoníkem v § 34¹¹. Jelikož ale mnoho fyzických osob tuto povinnost nemá, v obchodním rejstříku zapsány nejsou.

Fyzická osoba může na základě živnostenského oprávnění provozovat živnost, kterou se dle zákona rozumí činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem č. 455/1991 Sb. Fyzická osoba může provozovat živnost koncesovanou nebo ohlašovací, které se dále dělí dle následujícího obrázku. O tom, co je a není živnost, případně specifikace jednotlivých druhů činností je uvedena v příslušné právní úpravě¹². Velké změny ale nastaly v oblasti volné živnosti od 1.7.2008, která byla výrazně zjednodušena včetně nahrazení živnostenského listu výpisem z živnostenského rejstříku. Drtivá většina publikací však tuto změnu nemohla nebo ještě nezachytila, a proto uváděné informace bývají mnohdy zkreslené.

¹⁰ Viz zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů a doplňků

¹¹ Fyzická osoba, která je podnikatelem, se zapisuje do obchodního rejstříku vždy, jestliže výše jejích výnosů nebo příjmů snížených o daň z přidané hodnoty, je-li součástí výnosů nebo příjmů, dosáhla nebo přesáhla za dvě po sobě bezprostředně následující účetní období v průměru částku sto dvacet milionů Kč.

¹² Viz zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání



obrázek 2-1 Dělení živností dle živnostenského zákona

Podnikání ve formě fyzických osob má svá pozitiva i negativa¹³, která jsou shrnuta v následujících bodech.

Pozitiva formy podnikání fyzických osob:

- snadné zakládání, pozastavení či ukončení činnosti
- nízké výdaje na založení společnosti
- podnikatelskou činnost lze vyjma koncesovaných živností a živností vyžadující zvláštní povolení zahájit ihned po ohlášení
- neexistuje povinnost vkládat základní kapitál
- samostatnost a volnost při rozhodování
- v případě, že podnikatel není zapsán v obchodním rejstříku nebo mu nevyplýnou povinnosti z jiného důvodu, může vést místo podvojného účetnictví (dnes označováno jen jako účetnictví) pouze daňovou evidenci
- pro zjištění dílčího základu daně lze z dosažených příjmů uplatnit výdaje paušální částkou (v případě, že je to výhodnější)
- zisk z podnikání náleží podnikateli (po zdanění)

¹³ Podnikání fyzických osob [online]. 2008. [cit. 2009-01-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

Negativa formy podnikání fyzických osob:

- riziko, které vyplývá z neomezeného ručení podnikatele za závazky společnosti (je možné jej omezit změnou podílu na společném jmění manželů)
- omezený přístup k bankovním úvěrům
- vyšší požadavky na odborné a ekonomické znalosti podnikatele (podnikatel si kvůli minimalizaci nákladů většinou provádí veškerou administrativu sám)
- v obchodních vztazích může působit jako malý a méně významný partner

2.4.2 Podnikání právnických osob

Budeme-li hovořit o podnikání právnických osob, jedná se v podstatě o uměle vytvořený subjekt s nutností zápisu do obchodního rejstříku. Důležité je zmínit, že společnost vzniká teprve dnem zápisu do obchodního rejstříku a zaniká ke dni výmazu. Často je uváděno dělení jen na obchodní společnosti a družstva, přičemž se obchodní společnosti dále dělí do dvou základních skupin podle již uvedeného počtu zakládajících osob a podle druhu a povinnosti ručení v určité výši. Dělení je uvedeno v následujících bodech^{14,15}:

- **osobní společnosti** (v. o. s., k. s.) – u těchto společností je předpoklad osobní účasti na řízení a neomezeném ručení společníků za závazky společnosti veškerým svým majetkem. Založeny jsou alespoň 2 osobami.
- **kapitálové společnosti** (s. r. o., a. s.) – zakladateli jsou společníci, u kterých je povinností vložit vklad, který tvoří základní kapitál společnosti. Výše vkladu je stanovena zákonem a liší se od typu společnosti. Ručení za závazky společnosti je v těchto případech omezené nebo žádné.
- **družstva** – v podnikatelské praxi méně častá forma společenství lidí

¹⁴ VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

¹⁵ Podnikání právnických osob [online]. 2008. [cit. 2009-01-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

Detailnější členění, které je rovněž dáno obchodním zákoníkem, je na následující nejrozšířenější druhy právnických osob¹⁶:

- ***společnost s ručením omezeným*** (obsahuje označení „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“)
 - může být založena jedním až padesáti společníky, kteří za závazky společnosti ručí jen do výše nesplacených vkladů (v případě splacení vkladů již neručí)
 - nutnost vložení základního kapitálu
 - orgány společnosti jsou valná hromada (nejvyšší orgán) a statutárním orgánem jsou jednatelé odpovědní za obchodní vedení společnosti, je možné ustanovit i dozorčí radu
- ***akciová společnost*** (obsahuje označení „akc. spol.“ nebo častěji „a.s.“)
 - tuto společnost může založit jedna právnická nebo dvě či více fyzických osob
 - nutností je vložení nemalého základního kapitálu
 - orgány této společnosti jsou valná hromada (nejvyšší orgán), představenstvo (statutární orgán, který společnost řídí a jejím jménem jedná) a dozorčí rada (dohlíží na výkon představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti)
- ***veřejná obchodní společnost*** (obsahuje označení „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“)
 - předpoklad založení alespoň dvěma osobami (fyzické či právnické), které ručí za závazky společnosti veškerým svým majetkem
 - statutárním orgánem jsou všichni společníci a na vedení se podílí dle dohodnutých pravidel společenskou smlouvou

¹⁶ KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Computer Press, Brno, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X

- ***komanditní společnost*** (obsahuje označení „kom. spol.“ nebo „k. s.“)
 - v této společnosti existuje jeden nebo více společníků, které ručí za závazky společnosti veškerým svým majetkem (komplementáři) a zároveň v ní existuje jeden nebo více společníků, které ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu (komandisté)
 - tato forma je vhodná například pro podnikání osoby, která nemá výrazný kapitál, ale dokáže si najít vhodného investora, který veškerým svým majetkem samozřejmě ručit obvykle nehodlá
 - statutárním orgánem jsou komplementáři, které mohou jednat samostatně, pokud tomu není ve společenské smlouvě jinak
- ***družstvo***
 - společenství alespoň 5 lidí, jejíž základní kapitál je tvořen vklady
 - tato společnost je zakládána za účelem podnikání nebo zajišťování potřeb vlastních členů

2.4.3 Způsob volby právní formy

Faktů, které musí vzít začínající podnikatel při výběru vhodné formy podnikání v úvahu je celá řada, přičemž nejvýznamnějšími kritérii bývá minimální výše základního kapitálu, struktura podniku, počet zakladatelů apod. Obsáhlejší výčet základních kritérií je uveden v následujících bodech^{17,18}:

- ***minimální výše základního kapitálu*** – u některých typů právních forem podnikání je zákonem vyžadována a stanovena minimální velikost základního kapitálu:
 - *společnost s ručením omezením* – minimální výše musí činit alespoň 200 000 Kč, přičemž výše vkladu jednoho společníka nesmí být nižší než 20 000 Kč.

¹⁷ Kritéria volby [online]. 2008. [cit. 2009-01-14]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

¹⁸ KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Computer Press, Brno, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X

- *komanditní společnost* – komandista je povinen vložit do základního kapitálu společnosti vklad ve výši stanovený společenskou smlouvou, minimálně však 5 000 Kč.
- *akciová společnost* – minimální výše základního kapitálu společnosti založené s veřejnou nabídkou akcií musí být alespoň 20 000 000 Kč a společnosti založené bez veřejné nabídky akcií alespoň 2 000 000 Kč.
- *počet osob nutných k založení podniku* – musím zvážit, zda chci podnikat sám, případně společně s jedním nebo více společníky,
- *způsob a rozsah povinnosti ručení za závazky vzniklé podnikáním* – dopředu musí být podnikatel, případně i jeho společníci seznámeni, jakým způsobem za své závazky ručí. Může se jednat o závazky s omezeným ručením, kdy je velikost ručení jen do celkové výše nesplacených částí vkladů (v případě splacení již neručí), ale i o závazky, kdy společnost, případně společníci ručí celým svým majetkem,
- *administrativní náročnost* – zejména časová náročnost a finanční náklady spojené se založením podniku,
- *oprávnění k řízení* – rozhodnutí, kdo bude společnost vést, kdo ji bude zastupovat apod. V případě některých forem podnikání je vytvoření orgánů společnosti povinné,
- *míra právní regulace* – požadavky na vedení účetnictví, povinnost auditu, povinnost zveřejnění účetní závěrky, povinnost tvorby rezervního fondu apod. Logicky je nejvyšší míra právní regulace u akciových společností a relativně nejnižší u samostatných fyzických osob,
- *finanční možnosti* – dostupný kapitál pro založení podniku a jeho chod. Jedná se buď o vlastní kapitál nebo mnohem častěji o kapitál cizí (úvěry apod.),
- *rozsah plánování podnikatelských aktivit* – pokud je podnikání okrajovou činností s drobnými výdělky, nemá smysl zakládat komplikované právnické osoby,
- *předmět činnosti podnikání* – v případě některých oborů mohou být konkrétní požadavky stanoveny zákonem

3 Analýza prostředí

3.1 Specifika konkrétního podnikání

Cílem nově zakládané firmy je poskytování prodeje vstupenek na menší kulturní akce skrze webový portál. Zákazník si z pohodlí domova zakoupí vstupenku na internetu a obdrží její elektronickou alternativu určenou k vytištění na tiskárně prostřednictvím elektronické pošty nebo obdrží druhou alternativu, kdy bude vstupenka zaslána na mobilní telefon zákazníka ve formě SMS zprávy.

3.2 Aktuální situace na trhu

Při plánování a před případným konáním aktivit směrem k zákazníkům je nutné nejprve zmapovat okolní trh a existující konkurenci. V České republice se prodejem vstupenek v různých modifikacích zabývá hned několik firem, z nichž nejznámějšími a největšími jsou například Ticketpro a. s., Ticket Art Praha, s. r. o., Ticketstream s.r.o. a Ticketportal.

3.2.1 Zhodnocení Ticketpro a. s.

Společnost Ticketpro a. s.¹⁹ existuje na tomto trhu již od roku 1992 a poskytuje služby související s prodejem vstupenek na kulturní, společenské a sportovní akce s důrazem na využití počítačové sítě. V současnosti v České republice Ticketpro prodává více než 2 miliony vstupenek ročně na průměrně 3 500 akcí měsíčně a spolupracuje s většinou organizátorů akcí u nás. Ticketpro také provozuje největší počítačovou síť pro prodej vstupenek, která nabízí možnost on-line prodeje v reálném čase, a to na svých webových stránkách. Je to systém, ve kterém se vstupenky netisknou předem, ale až po zaplacení. Ticketpro také používá technické a programové vybavení, které bylo vyvinuto v České republice právě za účelem zajištění předprodeje vstupenek.

¹⁹ O společnosti Ticketpro a.s. [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z: <http://www.ticketpro.cz>

Při standardním online objednání je možné vstupenky vyzvednout v mnoha prodejních místech po celé ČR, nicméně je v případě rezervace zpoplatněno přírážkou 10 Kč. Je možné zvolit také doručení poštou (při objednání 12 až 8 dnů dopředu za poplatek 120 Kč, při objednání více než 12 dnů dopředu za poplatek 60 Kč). Nabídnuta je i možnost doručení v rámci téměř celé Evropy za 200 Kč (nutno objednat minimálně 40 dní předem) nebo doručení kurýrem (jen po Praze) taktéž za 200 Kč. Pro možnost objednání v čase kratším než 8 dnů od konání akce a současném využití doručovací služby mimo možnosti doručení kurýrem po Praze však Ticketpro alternativu nenabízí.

Na druhou stranu ale tato společnost nabízí služby s názvy E-ticket a M-ticket. První z uvedených služeb spočívá v objednání vstupenky online způsobem a po jejím zaplacení možnost generování do formátu PDF a následné vytištění kdekoliv v místě, kde je přítomna tiskárna. Tento druh vstupenek je vybaven čárovým kódem, který bude po předložení v místě konání akce zkontrolován čtecím zařízením a na základě toho bude vlastníkovi vstupenky umožněn vstup. Důležité je však uvést, že vstup bude umožněn pouze první osobě, která vytištěnou vstupenku s čárovým kódem předloží. Pokud nastane jakýkoliv druh zcizení, nemá oprávněný majitel dle společnosti Ticketpro právo na vstup či náhradu škody. Tento druh vstupenek lze zakoupit nejpozději dva pracovní dny před konáním akce. Vstupenka E-ticket je zpoplatněna přírážkou 20 Kč k běžné ceně vstupenky.

Druhá služba s názvem M-ticket má shodné omezení v podobě zakoupení nejpozději dva pracovní dny před konáním akce a bohužel i stejné minimální zabezpečení v podobě akceptace předloženého údaje pouze první osobou bez ohledu na to, zda je jejím oprávněným vlastníkem. M-ticket je v podstatě kód v mobilním telefonu, který bude po předložení při vstupu do místa konání akce zkontrolován čtecím zařízením. Vstupenka tohoto druhu je taktéž zpoplatněna přírážkou 20 Kč k běžné ceně vstupenky.

Pokud chce zákazník vstupenky objednat online cestou a ihned je zaplatit, může obvykle zvolit jen doručení poštou či kurýrem (s uvedenými nevýhodami v podobě časového omezení a přírážkami), případně vyzvednutí na centrální výdejně v Praze.

Možnosti plateb jsou rozsáhlé, podporována je celá řada platebních karet a bankovní převody na účty u eBanky, České spořitelny a Komerční banky.

Okamžité nebo alespoň potvrzení v krátkém čase je možné jen při online platbě platební kartou, při převodech na účet toto zaručeno není a je nutné čekat na potvrzení převodu příslušné částky. Tato prodleva samozřejmě nastává i v případě objednávky vstupenky typu E-ticket nebo M-ticket, které se platí taktéž převodem.

3.2.2 Zhodnocení Ticket Art Praha, s. r. o.

Společnost Ticket Art Praha, s. r. o.²⁰ existuje na trhu od roku 1995 (v té době pod názvem Ticket Art) a již od svého počátku se soustředila na oblast předprodeje vstupenek. O šest let později se transformovala do současné podoby právnické osoby a také výrazně rozšířila své aktivity, například v oblasti produkce, pořádání různých akcí, poradenství při pořádání či přípravě propagačních materiálů. Tato společnost vlastní v současné době největší prodejní síť na distribuci vstupenek ve střední Evropě (Česká republika a Slovenská republika) s více než 350 online prodejními místy prodávajících vstupenky v reálném čase a prodává více než 1 milion vstupenek ročně.

Vstupenky objednané online cestou je možné rezervovat bez poplatku a vyzvednout si je v kterémkoliv prodejním místě po celé ČR, případně zaplatit bankovním převodem či platební kartou a taktéž si je vyzvednout v prodejním místě nebo nechat zaslat poštou. Množství a rozmístění prodejních míst je u této společnosti nadstandardní a nechybí v každém větším městě. Cenové navýšení je u této společnosti v případě poštovního výrazně nižší (samozřejmě opět při platbě předem) a činí pouze 30 Kč v rámci České republiky a 70 Kč u ostatních zemí. V nabídce opět existuje možnost doručení kurýrem, a to do dvou hodin, ovšem opět jen po Praze a pouze při objednání v pracovní dny od 9 do 15 hodin. Specialitou je rezervace s platbou bankovním převodem a zasláním do zahraničí, která je ale výrazně dražší (340 Kč poštovné plus poplatek 270 Kč za mezinárodní bankovní převod).

²⁰ Profil společnosti [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z: <http://www.ticket-art.cz>

Společnost Ticket Art Praha však nenabízí žádnou možnost vytvoření vstupenek svépomocí (obdoba E-ticket) nebo doručení unikátního kódu na mobilní telefon (obdoba M-ticket), jako konkurenční Ticketpro. Rovněž i objem nabízených vstupenek i zastoupení lokací je výrazně nižší. Prodej vstupenek na akce v Jihomoravském kraji je v zásadě spíše jen symbolický.

3.2.3 Zhodnocení Ticketstream, s. r. o.

Ticketstream s. r.o.²¹ zastupuje evropský systém pro rezervaci vstupenek a jízdenek v reálném čase a byl vytvořen za účelem podpory světové distribuce vstupenek pro různé podniky a také za účelem pomoci s distribucí jízdenek pro menší a střední přepravní společnosti. Mezi uváděné výhody tohoto systému patří dostupnost míst, rezervace vstupenek s okamžitým potvrzením, krátký, ale velice informativní popis akcí ve stejném formátu, úplná a interaktivní konfigurace míst v podniku, plně udržovaný on-line program akcí a široký výběr akcí pokrývajících mnoho různých zájmů. I Ticketstream se může pochlubit velmi bohatou koncentrací prodejních míst po celé České republice a v malém měřítku i trojice zahraničních států.

Při online rezervaci umožňuje tato společnost jako jediná navýšit cenu o pojištění vstupenky, která se může pro některé zákazníky jevit jako zajímavá alternativa. Pojištění se vztahuje na nemožnost zúčastnění se akce z důvodu onemocnění sebe či blízkých, neúčast zbývajících osob, které si zakoupili vstupenku společně, poškození bydliště, stěhování apod. Z hlediska obdržení vstupenky však má zájemce možnost využít bezplatné dvoudenní rezervace s vyzvednutím a zaplacením v některém z prodejních míst, zasláním vstupenky poštou, dobírkou, kurýrní poštou či garantovaným doručením prostřednictvím společnosti FedEx.

V případě doručení na dobírku však lze objednávat vstupenky na akce, které začínají nejdříve za 30 dní a s přírůžkou v podobě poštovného, které činí 130 Kč. V případě předem zaplacených vstupenek (pouze platební kartou) lze za přírůžku 150 Kč využít expresní doručení EMS nebo standardní doručení poštou za přijatelných 40

²¹ O Ticketstream [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z: <http://web.ticketstream.cz>

Kč. I u těchto způsobů doručení je však nutné objednávku vytvořit alespoň 25 dnů dopředu. Garantované doručení prostřednictvím společnosti FedEx lze využít jen při platbě předem a přírážka se odvíjí od státu, kam má být zásilka doručena. V případě České republiky je to 150 Kč, avšak doručení do dalších států touto cestou je mnohonásobně dražší. U této společnosti je však třeba počítat s tím, že při online platbě platebními kartami VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro je navíc účtován poplatek ve výši 3% hodnoty celé transakce.

Ticketstream ale nabízí ještě jednu atraktivní alternativu objednání vstupenek, a to tzv. e-tickets. Jedná se o obdobu E-ticket u společnosti Tickepro, kdy si lze vstupenky vytisknout svépomocí, a to po zaplacení a potvrzení platby. Platbu lze v takových případech provést opět bankovním převodem (na účty Raiffeisenbank, GE Capital, Tatra banky a eBanky), pomocí mnoha druhů platebních karet včetně méně obvyklých karet typu Benefits a Aura nebo zvolit atraktivní možnost platby pomocí konta PaySec.

Výhodou e-tickets mimo jiné je, že tato společnost při jeho volbě neúčtuje žádný poplatek navíc a lze jej použít u všech nabízených akcí. Ticketstream sice má poměrně širokou nabídku akcí, ale v Jihomoravském kraji je opět zastoupena velmi sporadicky.

3.2.4 Zhodnocení Ticketportal

Za portálem Ticketportal²², který patří do mezinárodní skupiny, stojí společnost IRSnet, s.r.o. Jako její výhradní regionální zástupce byla založena v roce 2002, kdy převzala aktivity společnosti eBIT, s.r.o., a tím získala exkluzivně podlicenci od společnosti Denax, a.s., k provozování a dalšímu šíření rezervačního a prodejního systému pro prodej vstupenek. V současné době provozujeme v České republice předprodejní síť s více jak 250 prodejními místy. Webový portál slouží nejen zájemcům o vstupenky na kulturní či sportovní akce, ale i k získání informací o kulturním dění v různých regionech České republiky. Kromě samotného prodeje vstupenek se dále

²² Profil [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z: <http://www.ticketportal.cz>

zaměřuje na prodej a instalaci prodejních systémů určených pro divadla, sportovní haly či multikina.

Veškeré vstupenky je možné online způsobem rezervovat (zdarma) a vyzvednout v některém z mnoha prodejních míst, ale taktéž zaplatit převodem na účet (jen v případě rezervací) nebo prostřednictvím platebních karet s následnou volbou opětovného vyzvednutí v prodejních místech, doručení poštou (přirážka 40 Kč, do zahraničí 80 Kč, v případě doporučené zásilky je to 70 Kč, resp. 80 Kč mimo Českou republiku), případně kurýrem na území Prahy. Při doručení poštou je opět nutné objednávat alespoň 14 dnů dopředu a při doručení mimo ČR alespoň 35 dnů. Mimo platby prostřednictvím platebních karet lze i u této společnosti opět využít moderního platebního nástroje PaySec. Při platbách platebními kartami nejsou účtovány žádné manipulační poplatky navíc.

Také Ticketportal nabízí možnost vytvoření vstupenky bez nutnosti kamkoliv chodit, a to prostřednictvím služby nazvané MOBILticket nebo HOMEticket, které jsou opět alternativami pro zaslání speciálního kódu na mobil (MOBILticket) nebo možnost vytištění vstupenky s jedinečným kódem v domácím prostředí (HOMEticket). Druhá z uvedených služeb není nijak zpoplatněna, ale v případě služby MOBILticket je účtován poplatek 15 Kč za každou objednanou vstupenku i místo, což při hromadném objednání pro větší množství zájemců jednou osobou nákup výrazně prodražuje. MOBILticket v tomto případě zašle na mobilní telefon čárový kód, které je na konkrétní akci čten speciální čtečkou, porovnán s databází MOBILticketů a v případě korektního stavu je povolen vstup. Jedinečnost čárového kódu MOBILticketu určuje i počet oprávnění ke vstupu v případě, že jeden MOBILticket slouží jako vstupenka pro více osob nebo jako permanentka.





Mimo služeb MOBILticket a HOMEticket nabízí Ticketportal ještě další službu pod názvem GOficket. Tato služba označuje bezkontaktní čipové karty, které je nutné předem (a jen jednou) objednat, a které fungují jako autorizační nástroj umožňující jednoduché objednání a hlavně bezproblémový a rychlý vstup na různé akce. Jejich současná rozšířenost je ale velmi nízká. Vyšší rozšířenost je u služby HOMEticket, i tak

ji lze ale využít spíše jen na větších akcích, nicméně v rámci celé České republiky. Služba MOBILticket je rozšířena velmi málo, a to jen u několika zařízení především v Praze a na několika dalších místech v rámci České republiky. Několik míst, kde lze využít tuto službu, existuje i v Brně, ale nejedná se o mnoho akcí a často jsou to jen výjimečné koncerty či představení, kde je nutná přítomnost organizátorů vybavených odpovídajícími informačními technologiemi pro akceptaci tohoto druhu vstupenek.

3.2.5 Zhodnocení konkurence a stavu trhu

Služby, které by mohly představovat ohrožení pro nově zakládanou firmu, jsou E-ticket, M-ticket, e-tickets a MOBILticket společně s HOMEticket, jež jsou zastoupeny společnostmi Ticketpro, Ticketstream a Ticketportal. Vzhledem k tomu, že Ticket Art Praha žádnou z obdobných variant rychlého pořízení vstupenek bez návštěvy prodejního místa nenabízí, nemusíme na něj brát výraznější zřetel. Zastoupení společnosti Ticketstream je v lokalitě, kde se chce nová firma angažovat (Jižní Morava), zcela minimální a jen o málo lépe jsou na tom společnosti zbývající (Ticketpro a Ticketportal). Souhrnný přehled zásadních služeb hlavních prodejců vstupenek je uveden v následující tabulce.

tabulka 3-1 Přehled zásadních služeb hlavních prodejců vstupenek

	Ticketpro  www.ticketpro.cz	Ticket Art Praha 	Ticketstream 	Ticketportal  VSTUPENKY NA DOSAH
standardní doručení poštou	120 Kč (> 8 < 12 dnů) / cenné psaní 60 Kč (> 12 dnů) / cenné psaní	30 Kč (> 9 dnů)	40 Kč (> 25 dnů)	40 Kč (> 14 dnů)
další způsoby doručení	kurýr (jen Praha)	kurýr (jen Praha, 9-15hod)	kurýr, FedEx, EMS, dobírka	kurýr (jen Praha), dobírka
poplatek za rezervaci	10 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
množství prodejních míst v ČR	298	315	318	256
tisk vstupenky doma	✓ (E-ticket / 20 Kč)	×	✓ (e-tickets / 0 Kč)	✓ (HOMEticket / 0 Kč)
zaslání kódu na mobil	✓ (M-ticket / 20 Kč)	×	×	✓ (MOBILticket / 15 Kč/osobu)
možnosti platby	hotově, platební karty, převod	hotově, platební karty, převod	hotově, platební karty (online + 3%), převod, Benefity, Aura, PaySec	hotově, platební karty, PaySec
speciality			možnost online zakoupení pojištění	bezkontaktní čipová karta GOTicket

Současná praxe je ovšem při využívání služeb E-ticket, M-ticket či obdobných variant jiných firem poměrně komplikovaná. Pořadatelé, resp. samotné podniky provozující kulturní akce musí být vybaveny nezbytnou čtecí technikou, což vyžaduje nemalé vstupní náklady, pro které není v současné době svolných příliš mnoho provozovatelů. U služeb využívajících mobilní telefony se zaslánými čárovými kódy je rozšířenost vstupenek velmi malá a v oblasti Jižní Moravy zcela minimální. U služeb využívajících tisk vlastní vstupenky je situace o něco lepší, ale i tak ji lze využít jen u zlomku akcí a obvykle jen těch s velkou předpokládanou účastí.

Z hlediska nabízení jednoduché alternativy pořízení vstupenek z pohodlí domova tak pro novou firmu nepředstavují již zavedené způsoby až takovou hrozbu, nicméně za předpokladu, že již existující firmy po příchodu nové „konkurence“ zásadně nezmění svou nabídku služeb.

Vzhledem k tomu, že se nová firma chce soustředit na menší kulturní akce s nižším počtem návštěvníků, je předpoklad, že zavedené společnosti nebudou alespoň z počátku považovat tento druh nabízení vstupenek za je zásadně ohrožující.

Důležitým faktem je, že mnoho menších divadel a podobných zařízení možnost online předprodeje prostřednictvím těchto velkých společností vůbec nenabízí a prodej řeší například prostřednictvím vlastního prodejního „okénka“, které samozřejmě spotřebovává nezanedbatelné finanční zdroje související především se mzdou obsluhy a v neposlední řadě neposkytuje žádaný komfort. Setkat se lze (u některých větších zařízení) i se způsobem, kdy existuje vlastní rezervační systém prostřednictvím vlastních webových stránek a následný prodej skrze pokladnu předprodeje, případně s možností online objednávky a dodání vstupenky kupříkladu formou dobírky (obvykle minimálně 14 dní předem). Některé z těchto větších zařízení, jako například významnější městská divadla, nabízejí vlastní formu elektronických vstupenek, které je po zaplacení kartou či bankovním převodem možné vytisknout svépomocí a vyhnout se tak návštěvě kteréhokoliv prodejního místa. Setkat se lze i s řešením, kdy podniky využívají pro online prodej (buď jen formou rezervace, nebo možností zaplacení a zaslání poštou) některých menších portálů třetích stran.

Výsledkem tohoto shrnutí je, že mnohá kulturní zařízení nemají buď žádný online prodejní systém, nebo využívají nepříliš pohodlná řešení jiných stran. Pokud už je online rezervace možná, je silně decentralizovaná a různorodá, s různým komfortem, různými podmínkami a do značné míry s nemalou mírou chaosu. Při zasílání vstupenek poštou také prodejní místa negarantují jistotu a včasnost doručení, což je při platbě předem pro zákazníka nejen nevýhodné, ale hlavně velmi nepříjemné v důsledku možného způsobení neúčasti na žádané akci. Garance může existovat u dražších způsobů dopravy, avšak i tak je případné nedoručení v žádanou dobu nutné řešit s podnikem, který doručování zajišťuje a nikoli s tím, kdo vstupenky prodává.

Pro úplnost stojí za to dodat, že tyto zavedené firmy obvykle nabízejí možnost spolupráce na úrovni rozšíření počtu prodejních míst, případně coby zákazníka, který bude generovat různé akce nebo v případě společnosti Ticketstream působit i jako dopravce. Pro zájemce, který je na úrovni pořadatele, je spolupráce s těmito společnostmi jistě výhodná, jelikož si výrazným způsobem může rozšířit klientelu a dát o sobě patřičným způsobem vědět. Spolupráce, kde by již zavedený subjekt rozšířil svoji činnost a fungoval i jako další prodejce vstupenek (případně jízdenek) také není zcela nezajímavá. Veškeré počítačové i softwarové vybavení je totiž dodáváno zdarma a provize z prodaných vstupenek činí v průměru 5% bez DPH²³. Všechny uvedené společnosti mají vlastní informační systém, který je provázaný s různými pořadateli a různými prodejními místy s různou úrovní administrace a okamžitou online odezvou na jakoukoliv změnu.

3.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum má za úkol poskytovat co možná nejpřesnější informace o trhu a jeho okolí včetně konkurence, potřeby a možné poptávky případných zákazníků, jejich reakce na některé podněty a reakce na různé marketingové strategie. Nedílnou součástí je mimo samotného získání žádaných informací i jejich pečlivá analýza a vyhodnocení.

²³ Dle konzultace s obchodním oddělením společnosti Ticket Art Praha, s. r. o.

Metod výzkumu trhu existuje celá řada²⁴, ale pro tento případ se dá uvažovat o metodě tzv. výzkumu od stolu (Desk Research) pro rychlé získávání širokého spektra sekundárních informací bez vysokých nákladů navíc nebo tzv. výzkum v terénu (Terrain/Field Research), coby získávání specifických unikátních údajů přímo od tázaných lidí v terénu. Vzhledem k tomu, s jakým produktem chce nová firma přijít, je nejvhodnější obstarat informace a tedy provést marketingový průzkum přímo v terénu mezi potenciálními klienty a dozvědět se co možná nejvíce názorů či připomínek na novou službu. Ač je tento způsob časově (případně i finančně) více náročný, dokáže poskytnout nejvíce relevantní informace.

Průzkum v terénu zajistila osoba, která má přímý zájem podílet se na fungování nové firmy, tedy bez nároku na honorář. S předem připraveným dotazníkem spíše kvantitativního charakteru bylo osloveno celkem 100 lidí v lokalitě Brno město, z nichž většina byla ve věku od 20 do 35 let. Jeho zadání je patrné z následující tabulky.

tabulka 3-2 Dotazník pro terénní průzkum

Otázka	Odpověď
Jak často ročně chodíte na kulturní akce?	? ×
Jak často ročně chodíte do divadla?	? ×
V jakém poměru navštěvujete kulturní akce v Brně vůči ostatním?	? %
Vadí vám chození pro vstupenky do předprodejních míst?	ano ne
Objednali byste si vstupenku online a nechali si ji zaslat poštou (samozřejmě platíte poštovné)?	ano ne
Měli byste zájem o objednání vstupenek na kulturní a podobné akce přes internet s následným vytištěním vstupenky na vlastní tiskárně?	ano ne
Měli byste zájem o objednání vstupenek na kulturní a podobné akce přes internet s následným zasláním kódu, který slouží jako vstupenka na váš mobilní telefon?	ano ne
O kterou z těchto dvou služeb byste měl větší zájem?	tiskárna mobil

²⁴ Metody výzkumu trhu [online]. 2008. [cit. 2009-03-25]. Dostupné z: <http://www.ok-business.cz>

Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? V případě že ano, v jaké výši u vstupenky určené k vytištění?	? Kč
Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? V případě že ano, v jaké výši u "vstupenky" zaslané na mobil?	? Kč
Jakou platbu byste za online nákup vstupenek preferovali?	převod na účet online platba kartou PaySec
Kolik je vám let?	?

3.4 Vyhodnocení průzkumu

Následující tabulka již reprezentuje vyhodnocený dotazník, kde je uveden průměrný výsledek všech odpovědí. Pro potřeby cílenějšího marketingu je možné vytvořit vyhodnocení více detailní, kde bude například rozdělení na několik věkových kategorií. Pro naše potřeby však toto vyhodnocení postačuje, navíc se ukázalo, že věk ani pohlaví dotazovaného nemá na odpovědi nijak zásadní vliv. Rozhodujícím se zdála být úroveň počítačové gramotnosti, úroveň finanční zajištěnosti a samozřejmě individuální zájem o navštěvování kulturních akcí, či spíše divadelních představení.

tabulka 3-3 Výsledek terénního dotazování

Otázka	Průměrný výsledek odpovědí
Jak často ročně chodíte na kulturní akce?	15,7×
Jak často ročně chodíte do divadla?	5,1×
V jakém poměru navštěvujete kulturní akce v Brně vůči ostatním?	80%
Vadí vám chození pro vstupenky do předprodejních míst?	48% ano 52% ne
Objednali byste si vstupenku online a nechali si ji zaslat poštou (samozřejmě platíte poštovné)?	38% ano 62% ne
Měli byste zájem o objednání vstupenek na kulturní a podobné akce přes internet s následným vytištěním vstupenky na vlastní tiskárně?	81% ano 19% ne

Měli byste zájem o objednání vstupenek na kulturní a podobné akce přes internet s následným zasláním kódu, který slouží jako vstupenka na váš mobilní telefon?	90% ano 10% ne
O kterou z těchto dvou služeb byste měl větší zájem?	29% tiskárna 71% mobil
Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? V případě že ano, v jaké výši u vstupenky určené k vytištění?	7 Kč (0 Kč 41%)
Byli byste ochotni si za tuto službu připlatit? V případě že ano, v jaké výši u "vstupenky" zaslané na mobil?	9,3 Kč (0 Kč 23%)
Jakou platbu byste za online nákup vstupenek preferovali? (lze i více odpovědí)	70% převod na účet 95% online platba kartou 35% PaySec
Kolik je vám let?	27,4

Dotazy jsme směřovali i na několik občanů ve věku okolo 60 let, jejich odpovědi se však prakticky vždy pohybovaly dle našeho očekávání. Kulturní akce a zejména divadla navštěvuje jen malá část těchto občanů a jejich náklonnost k moderním technologiím je také vcelku mizivá. Někteří z nich sice projevíli zájem o tyto technologie, ale s dodatkem, že si neumí vůbec představit, jak by si s objednáním vstupenek tímto způsobem počínali. Pro náš dotazník tak nepředstavovali vhodný vzorek a jako optimální hranice věku osob, pro kterou má smysl zacílit kampaň nové firmy, tedy osob, které by měly zájem využívat některý z moderních způsobů nákupu vstupenek, se jevílo 50 let. Výsledek terénního dotazování tedy zachycuje odpovědi jen od občanů do 50 let.

Závěrem průzkumu je, že má smysl nabízet možnost zakoupení vstupenek online z pohodlí domova a že větší zájem bude o službu, kdy bude zákazníkovi zaslán speciální kód na mobilní telefon místo vytištění vstupenky. Nicméně i tak zhruba třetina lidí stojí i o tuto možnost, proto stojí minimálně za důkladné zvážení, zda nabízet obě varianty. Dostí podstatným parametrem v našem vyhodnocení je cena, kterou by byli potenciální zájemci ochotni připlatit za zakoupení vstupenky online a její vytištění na tiskárně, resp. zaslání na mobilní telefon. V případě tisku vstupenky na tiskárně jsou

lidé méně ochotní připlácet, protože počítají již s náklady a prací, které budou muset vynaložit na pořízení vstupenky. I tak se ale průměrná cena tolerovaného příplatku pohybovala okolo 7 Kč, nicméně je třeba brát v potaz poměrně výraznou skupinu tazatelů (41%), kteří v tomto případě nebudou ochotni připlácet žádnou částku. U zasílání „vstupenky“ na mobil je ochota příplatku vyšší a její průměr se pohybuje okolo 9,3 Kč. Neochota platit jakoukoliv sumu byla zaznamenána u 23% dotazovaných. Ochota nechat si zaslat vstupenku poštou byla vyšší než původní předpoklad, nicméně byla silně závislá na výši poštovného, které musí zákazník uhradit. Údaj je to pro novou firmu nepodstatný, jelikož se tímto způsobem dodání vstupenek zabývat nehodlá a sloužil jen jako informační.

Významným údajem pro samotnou konstrukci platebního systému je i preferovaný způsob platby. Zde bylo možné volit ze dvou obvyklých možností převodu na účet a online platby platební kartou, ale i třetího a poměrně nového způsobu platby prostřednictvím předplacené služby PaySec. Dotazovaní si mohli zvolit i více způsobů platby a výsledkem bylo, že 70% z nich nevádí platba převodem na účet, téměř všichni jsou ochotni platit online platební kartou a celých 35% dotazovaných by využilo i platbu přes systém PaySec. Prvotní předpoklad očekával, že služba PaySec není v takovém povědomí, nicméně se ukázalo, že mezi mladšími lidmi až tak neznámým pojmem není.

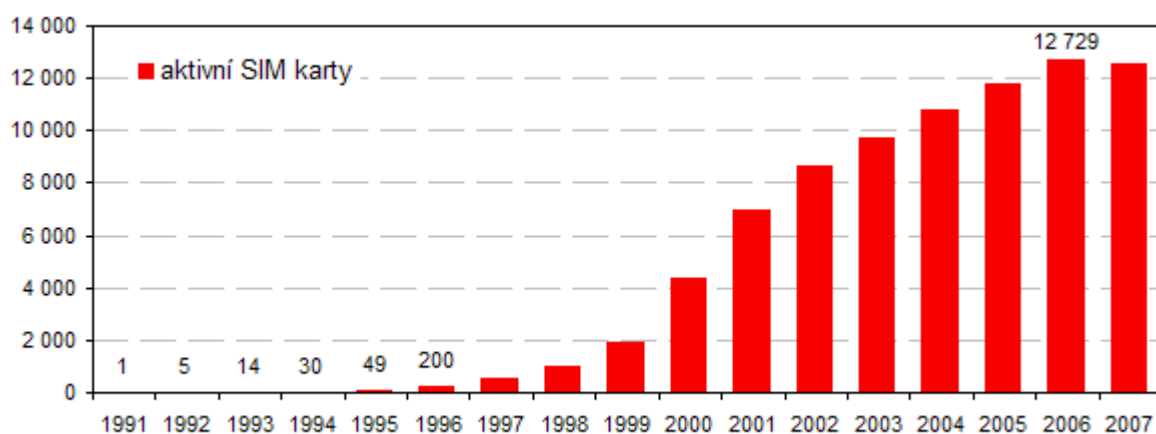
3.5 Vyhodnocení distribuční cesty

Možnost tisku vstupenky svépomocí je atraktivní, ale zdaleka ne tak, jako zaslání vstupenky na mobilní telefon. Důvodem je několik prostých faktů, z nichž ty nejvýznamnější jsou nutnost vlastnit tiskárnu nebo k ní mít snadný přístup, ochota investovat vlastní prostředky do samotného tisku a v neposlední řadě také ochota investice času. Nezanedbatelná nutnost je i fyzickou podobu vstupenky (vytištěnou) uchovávat až do zahájení samotné akce.

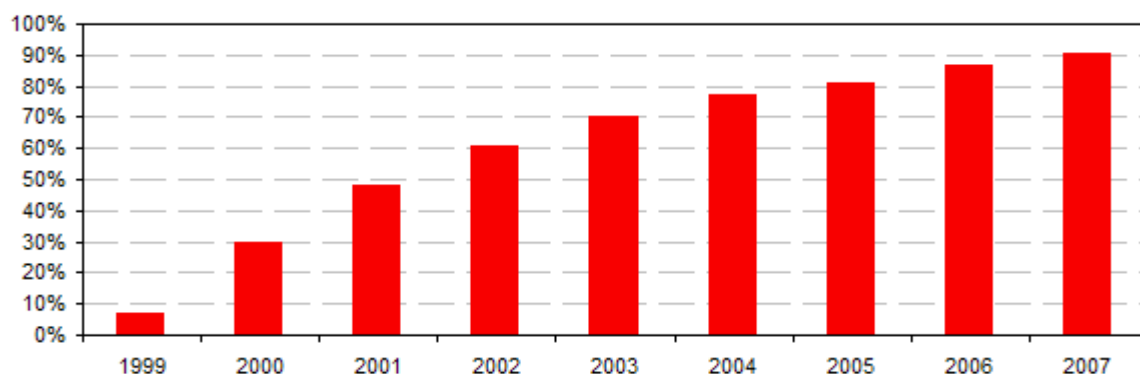
Kdežto zaslání vstupenky na mobilní telefon je atraktivní nejen z důvodu své jednoduchosti a nenáročnosti, ale rovněž představuje způsob s naprostým minimem

překážek a nejefektivnějším distribučním kanálem. V dnešní době a zejména v České republice již prakticky nelze předpokládat, že by zákazník, který se chce zúčastnit kulturní akce, nebyl vybaven mobilním telefonem. Dle posledních zveřejněných údajů Českého statistického úřadu je počet účastníků mobilní telefonní sítě jeden z nejvyšších v Evropě. Jak je patrné z následujících grafů²⁵, za poslední sledované období (rok 2007) je v České republice více než 12 milionů aktivních SIM karet a samotný počet obyvatel překročily již v roce 2004. Především je však zjevné, že počet domácností, které jsou vybaveny mobilním telefonem, v roce 2007 překročil 90% a není jediný důvod si myslet, že vybavenost dále nestoupá.

graf 3-1 Účastníci mobilních telefonních sítí (tis.)



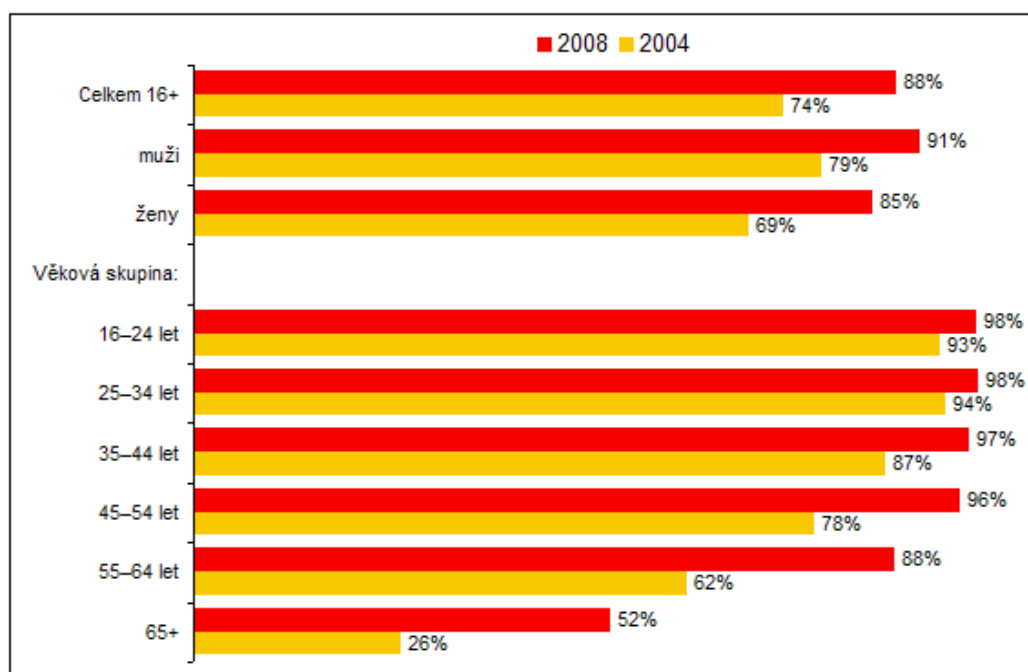
graf 3-2 Domácnosti vybavené mobilním telefonem



²⁵ Mobilní telefonní síť [online]. 2008. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

Velmi zajímavým a pro zakládající firmu podstatným údajem z následujícího grafu je penetrace mobilních telefonů mezi obyvateli ve sledované skupině do 50 let věku. Je evidentní, že v této skupině vlastnilo v roce 2008 mobilní telefon téměř 100 % obyvatel.

graf 3-3 Jednotlivci ve věku 16 + používající mobilní telefon



3.6 Porterova analýza

Porterův model pěti sil je zaměřen na oborové okolí firmy a představuje široce používaný způsob pro klasifikaci a analýzu faktorů, které v daném odvětví působí. Do této analýzy vstupují následující činitele:

- vyjednávací síla zákazníků (kupujících)
- vyjednávací síla dodavatelů
- hrozba substitutů (alternativních produktů)
- hrozba vstupu nových konkurentů do stejného odvětví
- rivalita mezi stávajícími konkurenčními firmami

Vyjednávací síla zákazníků (kupujících)

V této oblasti hrají významnou roli náklady na produkt, taktéž jeho odlišení a motivace těch, kteří představují potenciální zákazníky. Silným faktorem je velmi dobrá informovanost kupujících v daném prostředí a tím i jejich možná volba produktu. Vzhledem k současné malé poptávce po nabízené službě (samozřejmě zaviněné minimální dostupností takové služby) je předpoklad zvýšené síly kupujícího. Při rozšiřování kupujících však bude klesat. Prostor pro cenovou manipulaci v daném segmentu prakticky není. Důležité je vytvoření dostatečně velké motivace zákazníků, aby nabízený produkt využili a především chtěli využívat. Zákazník bude klást důraz na kvalitu, jednoduchost a spolehlivost služby.

Vyjednávací síla dodavatelů

U tohoto druhu nabízené služby jsou v jistém smyslu dodavateli samotní pořadatelé kulturních akcí. Informace o koncových cenách a tedy i provizích jsou jasně čitelné. Nově vznikající firma může být dodavatelem vnímána jako malý odběratel. Je tedy nutné udělat firmu a její specializaci natolik zajímavou, aby spolupráci s ní dodavatelé vnímali jako přínosnou a byl umožněn další rozvoj.

Hrozba substitutů (alternativních produktů)

Hrozba substitutů zde sice existuje, avšak není ve většině případů cenově až tak atraktivní a zejména je minimálně rozšířena. V segmentu trhu, kde hodlá nová firma působit, prozatím substituty prakticky neexistují a není ani významný předpoklad, že by se u méně početných akcí substituty rozšířily. Relativní výše ceny případného existujícího substitutu tak v současné podobě není vážným ohrožením. Ohrožení nabízené služby však může růst vlivem flexibility zákazníka, který nebude mít důvod váhat s přechodem k příznivějšímu substitutu případného nového konkurenta. Zákazník nemusí vynaložit žádnou investici, pokud bude chtít od služby přejít k jiné.

Hrozba vstupu nových konkurentů do stejného odvětví

Mezi rozhodující činitele z tohoto hlediska patří například potřeba investic pro podnik, který by chtěl do daného trhu vstoupit. U významných kulturních akcí je konkurence poměrně silná a vstup do tohoto odvětví pro nový podnik obtížný. Pro uvažovaný segment není ohrožení vstupem velkých a již existujících firem až tak výrazné z důvodu předpokládané nižší atraktivnosti. S tím souvisí i možná hrozba v podobě odvetného opatření velkých hráčů. Ohrožením by mohl být vstup menších konkurentů, které se budou chtít podobně specializovat buď v tomto či dalších regionech. Přístup k distribučním kanálům mají všechny firmy v daném segmentu zhruba stejné s tím, že mnohem snadnější je to samozřejmě již pro ty velké a zavedené. Velkou roli zde bude hrát image nově vytvořené firmy (zejména pro další rozvoj), její vyjednávací schopnost a dostatečné zatraktivnění nabízené služby. Důraz by měl být kladen i na reklamu a propagaci.

Rivalita mezi stávajícími konkurenčními firmami

Tento trh je jako celek dlouho zavedený, ale v oblasti nově nabízeného produktu rivalita existuje jen u velmi významných akcí a jen v málo oblastech České republiky. Na jižní Moravě v tomto ohledu rivalita prakticky neexistuje. Může však vzniknout jako důsledek aktivity a teoretické vidiny příležitosti velkých či nových hráčů po vstupu nově založené firmy na trh. Minimálně z počátku lze však těžit z minimalizace nákladů.

3.7 SWOT analýza

Před zahájení činnosti je důležité správně a reálně posoudit vlastní možnosti úspěchu na trhu. Ke zhodnocení silných a slabých stránek, jejích příležitostí a hrozeb se jeví jako optimální analýza SWOT. Jedná se o metodu vyhodnocení všech relevantních stránek firmy a její možné pozice. Také představuje nástroj pro analýzu vnitřního i vnějšího prostředí. Název této analýzy je odvozen z anglických slov:

- **Strengths** – silné stránky (přednosti)
- **Weaknesses** – slabé stránky (nedostatky)
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby

3.7.1 Silné stránky

- nová služba v daném trhu
- potenciál vysoké atraktivnosti služby
- prozatím minimální konkurence v daném trhu
- přínos ve snížení nákladů pořadatelů
- malá vázanost financí
- téměř automatizovaný chod s malou administrativní náročností
- nadšení zakladatelů
- relativně nízké náklady na rozjezd
- nulové náklady na zaměstnance
- možnost počátečního dotování z jiných příjmů
- schopnost reagovat na individuální potřeby pořadatelů
- provázanost objednávkového systému se zobrazovačem kulturních akcí
- na propagaci se budou podílet i pořadatelé
- minimální náklady na případné rozšiřování

3.7.2 Slabé stránky

- závislost na nadšení a ochotě pořadatelů
- firma vstupuje na trh jako neznámá
- zaměření na menší provozovatele a menší okruh zákazníků
- počáteční časová náročnost na zakladatele
- příchod neznámého produktu
- náklady na propagaci

3.7.3 Příležitosti

- snadné rozšiřování po prvních úspěších

- potenciál růstu podniku
- orientace na významnější pořadatele
- orientace na další regiony
- rostoucí propagace i ze strany pořadatelů

3.7.4 Hrozby

- neochota zákazníků přechodu na jinou formu nákupu vstupenek
- neochota spolupráce ze strany pořadatelů
- hrozba likvidace významným hráčem
- špatné zvládnutí propagace

Závěr analýzy by mohl být shrnut do konstatování, že úspěch nově vznikající firmy se bude odvíjet především od ochoty spolupráce pořadatelů kulturních akcí s novou firmou a přechodem na online objednávkový systém a samozřejmě i od zájmu návštěvníků těchto kulturních akcí, aby volili novou formu nákupu vstupenek. Mezi nezanedbatelnou hrozbu může patřit i riziko pokusu o likvidaci nové firmy významným existujícím hráčem, které poroste s jejím růstem. Z počátku existence firmy se také očekávají investice ze strany zakladatelů a jejich značné vytížení a mnoho individuálních jednání s pořadateli.

Silnou stránkou je orientace na segment trhu, kde prakticky není konkurence a příchod se službou, která v tomto segmentu chybí a zákazníci ji mohou velmi uvítat. Významným přínosem je rovněž vysoká atraktivita pro pořadatele v rozšíření způsobu nákupu vstupenek a případná úspora nákladů, které do té doby byly na distribuci a prodej vynakládány. Velkým plusem je do budoucna také možnost téměř automatizovaného fungování bez výrazné administrativní či jiné činnosti vytěžující zakladatele a poměrně snadné rozšiřování o další klientelu. Velmi výhodné jsou i nulové náklady na zaměstnance, jelikož jimi budou sami zakladatelé, a tudíž nebude nutné vynakládat nezanedbatelné fixní mzdy v době, kdy projekt nebude dostatečně ziskový.

Příležitosti obecně spočívají v potenciálu možného růstu, a to jak z hlediska regionálního, tak i orientace na významnější pořadatele a větší kulturní akce, u kterých je samozřejmě potenciál vyššího zisku.

3.8 Systém plateb za objednávky

Po samotném aktu online objednání vstupenek na kulturní akce ze strany zákazníků je nezbytné zajistit z jejich strany i online platbu. Nově zakládaná firma se rozhoduje pro výběr některých z níže uvedených řešení platby:

- **online platební kartou**

- Pay MUZO od Global Payments Europe



- Platby přes Českou spořitelnu



- **elektronickou peněženkou**

- mPeníze



- Platby přes ePlatby Raiffeisenbank



- Platby přes PaySec



- Platby přes PayPal



- **bankovním převodem**

3.9 Online platba platební kartou

Platba platebními kartami za služby či zboží na internetu dnes patří mezi velmi rozšířené způsoby úhrady. Za dobu, po kterou je možné tímto způsobem platit se rovněž značně snížila obava ze strany zákazníků takovou službu používat. Zastoupení tohoto druhu platby je natolik rozšířeno, že nepřichází v úvahu, aby ji nová firma taktéž nezavedla.

Není tomu tak dávno, kdy pro tento druh plateb existovala v podstatě jen jedna služba s názvem Pay MUZO od společnosti Global Payments Europe s.r.o. Aktuální nabídka zprostředkovatelů těchto služeb se však mírně rozšířila²⁶ a uvažovat lze například o obdobné variantě České spořitelny.

3.9.1 Pay MUZO

Global Payments Europe, která stojí za službou Pay MUZO poskytuje široké spektrum aplikačních systémů s přidanou hodnotou a informačních služeb pro podporu bankovníctví, spotřebitelských úvěrů, pojišťovnictví, telekomunikací, maloobchodu, státních institucí a především internetových plateb²⁷. Platební systémy Pay MUZO umožňuje přijímat platby provedené karetními produkty asociací MasterCard a Visa v síti internet, tedy kartami typu MasterCard, Maestro, Visa a Visa Electron. Tento systém podporuje mezinárodně uznávaný standard zabezpečení plateb na internetu 3D Secure, který definovaly uvedené karetní asociace. Standard 3D Secure zajišťuje všem zúčastněným stranám (držitel karty, obchodník, vydavatel karty a zúčtující banka) nesrovnatelně vyšší bezpečnost oproti běžným nebo neautentizovaným platbám vytvořeným v síti Internet. Systém Pay MUZO u nás zprostředkovává Raiffeisenbank, a.s., Československá Obchodní banka, a.s. a Komerční banka, a.s.

Názorné schéma fungování platebního systému prostřednictvím Pay MUZO je na obrázku 3-1 společně s vysvětlením jednotlivých kroků operace.

²⁶ Články o e-shopu: on-line platby [online]. 2009. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz>

²⁷ Profil společnosti [online]. 2008. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z: <http://www.globalpaymentsinc.com>

5. Požadavek na autorizaci objednávky je prostřednictvím zúčtující banky předán mezibankovními sítěmi vydavateli karty.
6. Vydavatel karty provede autorizaci a její výsledek odevzdá zpět systému Pay MUZO.
7. Systém Pay MUZO doručí výsledek platby zpět do internetového obchodu, který výsledek transakce ukáže držiteli karty.

Provedeme-li sumarizaci těchto kroků, služba tedy funguje systémem, kdy si zákazník (držitel platební karty), který si v elektronickém obchodě vybere zboží a poté zvolí možnost platby kartou. Je přesměrován na platební stránku provozovanou GPE a spřátelenou bankou a v tu chvíli elektronický obchod předává platební stránce informaci o čísle objednávky a částce, která je z karty požadována. Součástí předaných informací jsou i informace o elektronickém obchodě, které se později objeví držiteli karty na výpise z účtu. Platební stránka zobrazí požadované detaily o platbě (ID objednávky, cenu) držiteli karty a vyžádá si detaily o platební kartě (číslo karty, datum expirace a tzv. CVC/CVV kód). Po zadání těchto údajů je vygenerován autorizační dotaz a zaslán na vydavatelskou banku. Pokud je platba schválena, platební stránka přesměruje držitele karty zpět na elektronický obchod a předá informaci o tom, že platba byla v pořádku schválena, aniž by předala detailní informace o držiteli karty, nebo jeho kartě. V případě, že je transakce zamítnuta, je majitel internetového obchodu informován, že se platba nepodařila a dostává zdůvodnění zamítnutí²⁹.

Technické řešení spočívá v implementaci platební brány Pay MUZO do internetové aplikace, v tomto případě tedy webového portálu a chová se jako samostatná jednotka bez nutnosti další náročné správy. Po zvolení možnosti platby na webovém portálu dojde k přesměrování na předdefinovanou stránku Pay MUZO, která má vždy stejnou podobu. Její ukázka je na obrázku 3-2.

²⁹ Dle dalších konzultací s obchodním oddělením Raiffeisenbank, a.s.

Pay MUZO - platební stránka

Nakupujete u obchodníka:

Název: QuickTicket, s.r.o.
Adresa:
Obchodní místo: www.quickticket.cz

Platíte objednávku:

Číslo: 2290568850
Částka: 455 CZK
Orientační částky v jiných měnách:
16.98 EUR, 22.67 USD
Dle kurzu České národní banky.
Transakce bude zpracována (zúčtována) v CZK (České koruny).

Pro zaplacení zadejte, prosím, údaje o Vaší kartě:

Číslo karty: 6762055324026528
Expirace: 12 / 2009
CVC2/CVV2: 014
Poslední 3 číslice na zadní straně karty v proužku pro podpis.

MasterCard, Maestro, VISA, VISA ELECTRON

Zaplatit

powered by muzo

English [en] OK

obrázek 3-2 Ukázka platby prostřednictvím služby Pay MUZO přes webový portál

K získání a využívání služby Pay MUZO je však potřebné provést celou řadu kroků a postupů, z nichž těmi nejdůležitějšími jsou³⁰:

1. Uzavření smlouvy o přijímání platebních karet v prostředí sítě Internet s jednou z bank zapojených do služby Pay MUZO, kterými jsou:
 - a) Raiffeisenbank, a.s.
 - b) Československá Obchodní banka, a.s. (ČSOB)
 - c) Komerční banka, a.s. (KB)
2. Vyčkání, dokud banka nekontaktuje společnost Global Payments Europe (dále jen GPE) s informací o uzavření smlouvy s novým klientem, na

³⁰ Dle konzultace s obchodním oddělením společnosti Global Payments Europe s.r.o.

které navazuje uzavření smlouvy obchodníkem (zakladateli) o poskytování služeb se společností GPE.

3. GPE zpřístupní zakladatelům soubor pravidel pro vybudování komunikace s platebním systémem a ti vygenerují klíče určené k zabezpečení komunikace mezi systémy.
4. Zakladatelé elektronickou poštou zašlou veřejnou část klíče pro implementaci do platebního systému a současně klasickou poštou odešlou i smlouvu s úředně ověřeným podpisem oprávněného zástupce společnosti.
5. Veřejná část klíče je zavedena do testovacího platebního systému a zakladatelům firmy je zpřístupněno testovací prostředí pro možnost implementace rozhraní platebního systému do nově vznikajícího webového portálu pro objednávání vstupenek.
6. Po zajištění softwarové úpravy a celkové implementace platebního systému do webového portálu zašle oprávněná osoba požadavek na aktivaci produkčního rozhraní. Po této aktivaci produkčního rozhraní je již možné akceptovat reálné platby platebními kartami na Internetu.

Obchodník (budoucí firma) při zřízení této služby musí samozřejmě počítat s dalšími výdaji, které se ovšem liší podle toho, u které banky si službu zřídí. Souhrnný přehled všech zásadních poplatků a jiných nákladů spojených se zřízením služby Pay MUZO prostřednictvím všech bank, které přichází v úvahu, je uveden v tabulce 3-4^{31,32,33,34}.




³¹ Dle osobní konzultace se všemi zainteresovanými bankami

³² Ceník produktů a služeb [online]. 2009. [cit. 2009-04-15]. Dostupné z: <http://www.raiffeisenbank.cz>

³³ E – commerce ČSOB [online]. 2009. [cit. 2009-04-15]. Dostupné z: <http://www.csob.cz>

³⁴ Komerční banka – sazebník a úrokové sazby [online]. 2009. [cit. 2009-04-15]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz>

tabulka 3-4 Souhrnný přehled nákladů při využívání Pay MUZO

	Raiffeisenbank, a.s. 		Československá Obchodní banka, 		Komerční banka, a.s 
implementační poplatek	14 032 Kč + DPH		do odvolání zdarma (jinak 13 200 Kč + DPH)		13 200 Kč + DPH
měsíční provozní poplatek	159 Kč + DPH		150 Kč + DPH (pro GPE)		150 Kč + DPH (pro GPE)
fixní poplatek za transakci	0 Kč		0 Kč		do 2 Kč dle pásem
rozpětí provizí za transakci	2 - 4% z transakce		2 - 4% z transakce		2 - 5% z transakce
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obrátu a výše transakce	4%	3,35%	4 - 5%	3,3 - 3,5%	2,80%
	při měsíčním obrátu 100 000 Kč a průměrné výši transakce 250 Kč	při měsíčním obrátu 300 000 Kč a průměrné výši transakce 500 Kč	při měsíčním obrátu 100 000 Kč a průměrné výši transakce 250 Kč	při měsíčním obrátu 300 000 Kč a průměrné výši transakce 500 Kč	při měsíčním obrátu 300 000 Kč a průměrné výši transakce 500 Kč
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ano		ano		ano
poplatek za vedení účtu	zdarma (Podnikatelské ekonto)	349 Kč (eKonto + balíček)	290 Kč (Firemní konto)	1 100 Kč (Obchodní konto)	99 Kč (Efekt Start)
poplatek za příchozí platbu (denní pro každý druh karty)	5 Kč	2 Kč	6 Kč (15 plateb zdarma)	6 Kč (100 plateb zdarma)	5 Kč

Zřízení služby u kterékoliv banky znamená pravidelný výdaj ve formě měsíčního provozního poplatku ve zhruba stejné výši, který zahrnuje update systému a helpdesk od společnosti Global Payments Europe s.r.o. Je hrazen buď přímo této společnosti, nebo zprostředkovaně bankou. U všech bank je účtován i poměrně vysoký jednorázový implementační poplatek, který je v současné době v rámci probíhající akce (avšak bez uvedení termínu ukončení) nulový u banky ČSOB. Implementační poplatek jinak slouží pro poskytnutí technické dokumentace na CD, obsahující potřebné dokumenty k implementaci platební brány do elektronické aplikace obchodníka, nastavení společnosti v systémech GPE, možnost přístupu do testovacího prostředí a podporu (konzultační a poradenskou činnost) při implementaci v systému Pay MUZO v maximálním rozsahu 5 pracovních hodin.

Další nezbytností je zřízení účtu u zprostředkovatelské banky, podle kterého se odvíjí i výše poplatků za příchozí platby/transakce provedené zákazníky. Tyto poplatky nejsou na první pohled zanedbatelné, nicméně se poplatek neúčtuje za každou příchozí platbu. Na účet je poukazována až celková denní suma za jednotlivé druhy platebních karet. Služba funguje na principu garantované platby, kdy je platba blokována až do okamžiku zaúčtování. Je tak zaručeno, že obchodník dostane za své služby či zboží zaplacen. I tak jsou do tabulky 3-4 zahrnuty ty účty, kde lze dosáhnout co nejnižších poplatků za příchozí platby.

Odlišný provizní režim je zvolen u modelu Komerční banky, u které se platí i fixní poplatek za každou transakci, který je do výše 2 Kč za transakci podle definovaných pásem.

Další, a jednoznačně nejvýraznější položkou jsou variabilní procentuální provize za provedené transakce, které si všechny banky strhávají. Jejich výše ovšem není fixně daná a je stanovena individuálně na základě analýzy a předpokladů finančních obrátů, počtu transakcí uskutečněných v internetovém obchodě, výše průměrné transakce a dle posouzení bankou. Banky však jsou ochotny tento údaj sdělit až po založení firmy i internetového portálu, předložení výpisu z obchodního rejstříku či živnostenského listu a důkladném posouzení, přesto se na základě intenzivního jednání se všemi bankami podařilo výši provize zjistit dle poměrně detailního popisu plánované obchodní aktivity, odhadu měsíčního obrátu a průměrné výše transakce v pesimistické i optimistické variantě. Výši provize ze všech sledovaných údajů nejvíce ovlivňuje průměrná výše jednotlivých transakcí. Provize se také může několikrát ročně měnit v závislosti na změně obrátu a výše transakcí. Jsou-li obraty i velikost transakcí vyšší, banky po několika měsících (ČSOB přehodnocuje po půl roce) provize snižují (samozřejmě i naopak). Ukázka dotazníků, které předcházejí posouzení obchodu a navržení transakční provize ze strany bank jsou uvedeny v příloze č.1 a č.2.

3.9.2 Platby přes Českou spořitelnu

Česká spořitelna nabízí velmi podobné řešení pro obchodníky, kteří chtějí přijímat online platby platebními kartami přes internet jako prostřednictvím služby Pay MUZO, nicméně se jedná o zcela vlastní produkt³⁵. Opět jsou akceptovány platební karty VISA, VISA Electron, MasterCard a Maestro. Česká spořitelna neúčtuje vstupní ani měsíční paušální poplatek, ale opět provizi z každé uskutečněné transakce. Její výše je opět stanovována individuálně na základě poskytnutých obchodních informací ze strany klienta ohledně velikosti obrátu. Při obchodním jednání je možno dohodnout nižší poplatek za transakce provedené kartami vydanými Českou spořitelnou, vzhledem

³⁵ E-commerce 3-D Secure [online]. 2009. [cit. 2009-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz>


k nižším nákladům na zpracování těchto transakcí. Dle zjištěných informací³⁶ od banky se tzv. startovací provize může pohybovat až okolo 3,8%. Ovšem na základě výpočtu dle popisu obchodní aktivity a odhadu měsíčního obratu i průměrné výše transakce, by se provize mohla pohybovat od 2% do 3%. V případě zvýšení obratu může být ještě o něco nižší a naopak při velmi nízkém obratu může dosáhnout až 4,5%. Provize se přehodnocuje po 3 měsících a připsání plateb probíhá do dvou dnů. Výše provize je u České spořitelny závislá na dohodě více, než u jiných bank a je možné například domluvit sloučenou provizi danou průměrem dvou očekávaných hodnot a následného přehodnocení opět po 3 měsících provozu.

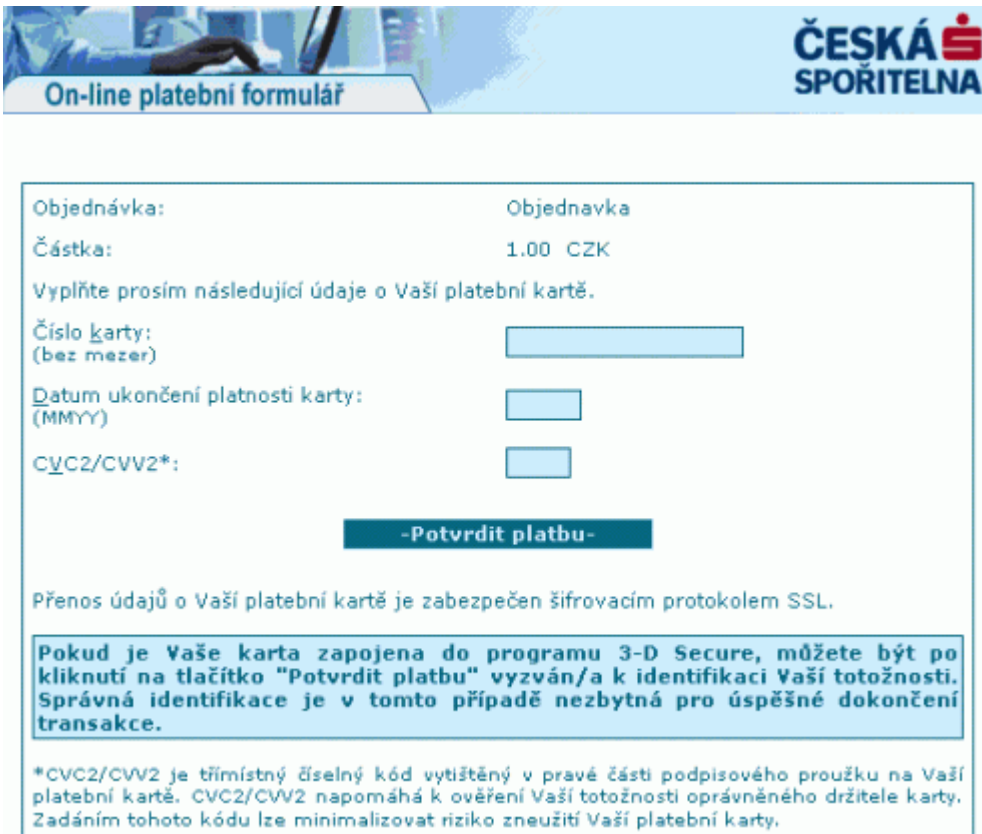
Česká spořitelna jako jediná nevyžaduje zřízení nového účtu a je možné používat kterýkoliv jiný podnikatelský účet libovolné banky. Poplatky za příchozí o odchozí platby jsou pak odvozeny dle konkrétních sazebníků (viz porovnání v tabulce 3-7). Poplatky za příchozí platby opět nebudou nijak zásadní, jelikož se jedná o stejný model, kdy je na účet poukazována až celková denní suma za všechny provedené transakce platebními kartami.

Souhrnný přehled všech poplatků a jiných nákladů spojených se zřízením platby přes Českou spořitelnu včetně vypočtené provize pro čtyři modelové situace je uveden v tabulce 3-5. Implementace platební brány do internetové aplikace je prakticky totožná jako v případě Pay MUZO a opět se chová jako samostatná jednotka bez nutnosti další náročné správy. Po zvolení možnosti platby na webovém portálu opět dojde k přesměrování na předdefinovanou stránku České spořitelny, která má vždy stejnou podobu znázorněnou na obrázku 3-3.

³⁶ Dle osobní konzultace se specialistou platebních karet České spořitelny, a.s.

tabulka 3-5 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes Českou spořitelnu

				
implementační poplatek	0 Kč			
měsíční provozní poplatek	0 Kč			
fixní poplatek za transakci	0 Kč			
rozpětí provizí za transakci	2 - 4,5% z transakce			
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obrátu a výše transakce	2,30%	2,15%	3,00%	2,00%
	při měsíčním obrátu 100 000 Kč a průměrné výši transakce 400 Kč	při měsíčním obrátu 300 000 Kč a průměrné výši transakce 400 Kč	při měsíčním obrátu 100 000 Kč a průměrné výši transakce 250 Kč	při měsíčním obrátu 400 000 Kč a průměrné výši transakce 500 Kč
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ne			
poplatek za vedení účtu	dle účtu (viz tabulka 3-10)			
poplatek za příchozí platbu (denní pro všechny druhy karty)	dle účtu (viz tabulka 3-10)			



On-line platební formulář

ČESKÁ SPOŘITELNA

Objednávka: Objednávka

Částka: 1.00 CZK

Vyplňte prosím následující údaje o Vaší platební kartě.

Číslo karty: (bez mezer)

Datum ukončení platnosti karty: (MMYY)

CVC2/CVV2*:

-Potvrdit platbu-

Přenos údajů o Vaší platební kartě je zabezpečen šifrovacím protokolem SSL.

Pokud je Vaše karta zapojena do programu 3-D Secure, můžete být po kliknutí na tlačítko "Potvrdit platbu" vyzván/a k identifikaci Vaší totožnosti. Správná identifikace je v tomto případě nezbytná pro úspěšné dokončení transakce.

*CVC2/CVV2 je třímístný číselný kód vytištěný v pravé části podpisového proužku na Vaší platební kartě. CVC2/CVV2 napomáhá k ověření Vaší totožnosti oprávněného držitele karty. Zadáním tohoto kódu lze minimalizovat riziko zneužití Vaší platební karty.

obrázek 3-3 Ukázka platby prostřednictvím platebního formuláře České spořitelny

3.10 Platba elektronickou peněženkou


3.10.1 mPeníze


Jedná se o platební systém vytvořený ve spolupráci s vyhledávačem Seznam.cz, který je určen vlastníkům účtu u banky mBank a představuje variantu elektronické peněženky. Služba mPeníze se chová jako běžný účet a veškeré transakce jsou ze strany zákazníka prováděny bez poplatku. Obchodník musí mít vytvořen u téže banky podnikatelský účet mBUSINESS KONTO a zvolit jednu ze dvou variant služby mTRANSFER³⁷ (Standard a Pro), které se od sebe liší nabídkou funkcí a mírou zpoplatnění. Standardní verze stojí jen 50 Kč měsíčně a veškeré příchozí platby (jelikož jsou v rámci téže banky) jsou zdarma. Zpoplatněny jsou jen odchozí platby do cizí banky. Rozhodne-li se využít obchodník službu mTRANSFER Pro, může využít nadstandardní služby, jako např. automatické zasílání potvrzovaných plateb zdarma, definování vlastní návratové stránky, možnost příjmu CSV výpisů z bankovního účtu každou hodinu a možnost smluvního dojednání dalších detailů. Sazebník je však v tomto případě zcela individuální a uveden až ve smlouvě. Opět se však dle konzultace se specialistou na platební systémy mBank³⁸ podařilo zjistit přesnější výše plateb včetně provize z transakce, která se odvíjí od navrženého modelu na měsíční obrat 400 000 Kč s průměrnou výší transferů 500 Kč a je uvedena v tabulce 3-6. V každém případě je však pro obchodníka v podobě nově zakládané firmy dostatečná standardní verze služby mTRANSFER Standard.

³⁷ mPeníze - on-line platební systém nové generace! [online]. 2009. [cit. 2009-04-16]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz>

³⁸ Dle konzultace se specialistou na platební systém mPeníze mBank (BRE Bank S.A.)

tabulka 3-6 Souhrnný přehled nákladů služby mTRANSFER Standard a Pro

	 mTRANSFER Standard
implementační poplatek	0 Kč
měsíční provozní poplatek	50 Kč
fixní poplatek za transakci	0 Kč
rozpětí provizí za transakci	0%
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obratu a výše transakce	–
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ano (mBank)
poplatek za vedení účtu	0 Kč
poplatek za příchozí transakci	0 Kč

	 mTRANSFER Pro
implementační poplatek	0 Kč
měsíční provozní poplatek	0 Kč
fixní poplatek za transakci	0 Kč
rozpětí provizí za transakci	0%
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obratu a výše transakce	–
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ano (mBank)
poplatek za vedení účtu	0 Kč
poplatek za příchozí transakci	0,5 % z částky transakce

Průběh platby je velmi snadný a při realizaci objednávky je zvolen způsob platby přes mPeníze, který je obvykle doplněn příslušným tlačítkem s logem služby mPeníze. Následuje přesměrování na další stránku, kde je zvolen způsob platby (v současnosti je možné zvolit pouze online platbu) a následuje poslední přesměrování do téměř totožného okna, jako v případě standardního přihlášení do běžného internetového bankovníctví společnosti mBank. Přihlášení však slouží pouze pro potvrzení daného převodu a žádné další operace s účtem dostupné nejsou. V závěru se zobrazí předem vyplněný formulář platby, doplní autorizačním kódem z SMS zprávy a odešle. Tím je platba provedena a okamžitě připsána na účet obchodníka. Grafická podoba úvodních kroků při platbě službou mPeníze je znázorněna na obrázku 3-4.

Objednávka - dokončení objednávky - krok 3 ze 3

Blahopřejeme!

Vaše objednávka byla úspěšně dokončena.

Číslo objednávky je **2793776**.

Potvrzení objednávky Vám přijde na Vámi uvedenou e-mailovou adresu info@seznam.cz.

Pro hodnocení spokojenosti s nákupem použijte prosím tento link:

[zde](#)

Zaplatit pomocí mPeníze



[Seznam](#) [mBank](#)

Vyberte si způsob platby

Online platba »

0,- Kč za transakci
0,- Kč za vedení účtu

Příjda
připravujeme

Kreditní karta
připravujeme

Po výběru způsobu platby, budete přesměrováni na přihlášení na Váš osobní účet mBank.
Pokud nemáte účet mPeníze, založte si ho: [Založit nový účet mPeníze »](#)

© 1996 - 2008 Seznam.cz, © 2008 mBank.cz
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Kontakt](#)



Internetové bankovníctví



mTRANSFER - přihlášení

Vaše identifikační číslo klienta

Vaše heslo


Poznámka: Pro využití služeb internetového bankovníctví mBank je nutné povolit dočasně soubory – "cookies" ve Vašem internetovém prohlížeči.

obrázek 3-4 Grafická podoba platby službou mPeníze

3.10.2 Platby přes ePlatby Raiffeisenbank

Platby přes Raiffeisenbank mají název ePlatba (přes účet eKonto) a jsou opět obdobnou alternativou služby mPeníze, avšak samozřejmě určené pouze vlastníkům účtu u Raiffeisenbank. Zákazník je při placení přesměrován do aplikace banky, kde po přihlášení zadává stejné údaje jako při přihlášení do internetového bankovníctví. Po přihlášení je zákazníkovi zobrazena předdefinovaná karta příkazu k platbě, kterou stačí odeslat. Nevýhodou jsou ovšem poplatky za příchozí o odchozí platby (viz porovnání v tabulce 3-10).

tabulka 3-7 Souhrnný přehled nákladů při využívání ePlatby

	
implementační poplatek	0 Kč
měsíční provozní poplatek	0 Kč
fixní poplatek za transakci	0 Kč
rozpětí provizí za transakci	0%
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obratu a výše transakce	–
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ano (Raiffeisenbank)
poplatek za vedení účtu	dle účtu (viz tabulka 3-10)
poplatek za příchozí transakci	dle účtu (viz tabulka 3-10)

3.10.3 Platby přes PaySec

Jako zajímavá alternativa platby se jeví i služba PaySec, kterou někteří nazývají českou verzí služby PayPal. Provozovatelem je ČSOB a systém funguje na principu, kdy si klient nejprve založí účet, který je potřeba nabít finanční částkou například prostřednictvím platební karty či převodem z účtu. Při nabíjení platební kartou je dobíjená částka snížena o poplatek 2% z celkové částky, u převodu z účtu žádný

poplatek není. Registrace a vedení účtu PaySec pro zákazníky je zdarma, pro obchodníky je zpoplatněno fixním poplatkem za každou transakci ve výši 1 Kč a provize z transakce v rozpětí 1 až 2%, která se opět odvíjí od obrátu a výši jednotlivých transferů. Opět dle zjištěných údajů³⁹ platných pro navržené modely obrátů se provize při nižších obrátech bude pohybovat na svém maximu, při vyšším obrátu může klesnout o zhruba půl procenta, avšak až zhruba po půl roce fungování a potvrzení požadované výše obrátů.

Integrace do webového portálu je jednoduchá a spočívá v umístění příslušného platebního tlačítka na požadované internetové stránce a specifickém nakonfigurování. Peněžní prostředky jsou na virtuální účet PaySec obchodníka připsány ihned po potvrzení platby. Poplatek za převod peněz z účtu PaySec na jiný bankovní účet je zpoplatněn částkou 3 Kč za transfer až do výše 100 000 Kč u ověřeného zákazníka⁴⁰.

tabulka 3-8 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes PaySec

		
implementační poplatek	0 Kč	
měsíční provozní poplatek	0 Kč	
fixní poplatek za transakci	1 Kč	
rozpětí provizí za transakci	1 - 2% z transakce	
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obrátu a výše transakce	2,00%	1,50% (cca po půl roce)
	při měsíčním obrátu 100 000 Kč	při měsíčním obrátu 300 000 Kč
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ano (ČSOB nebo Poštovní spořitelny)	
poplatek za vedení účtu	dle účtu (viz tabulka 3-10)	
poplatek za příchozí transakci	0 Kč (na účet PaySec)	


³⁹ Dle konzultace s oddělením správy PaySec u ČSOB

⁴⁰ Obchodní podmínky pro poskytování služeb v Systému PaySec [online]. 2009. [cit. 2009-04-19]. Dostupné z: <http://www.paysec.cz>

3.10.4 Platby přes PayPal

Možnou variantou je také zřízení zahraniční služby PayPal jejímž vlastníkem je americká společnost PayPal Inc. a kterou také využívá nemalá část občanů České republiky a umožňuje jak platbu kartou (Visa, Visa Electron, MasterCard, American Express), tak prostřednictvím převodu peněz z PayPal účtu. V druhém případě musí mít samozřejmě zákazník účet dopředu nejen založen, ale musí jej mít dobit příslušnou finanční částkou. Odchozí transakce jsou pro zákazníka zdarma, příchozí transakce jsou zpoplatněny. Pokud částka převodu přesahuje disponibilní zůstatek konkrétního účtu, PayPal nabídne možnost doplnění z jiného účtu, nebo doplnění finančních prostředků registrovanou platební kartou. Tento způsob však pro obchodníka až tak výhodný není, jelikož je zatížen nemalými poplatky a přírážkami při konverzi různých měnových transakcí⁴¹.

tabulka 3-9 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes PayPal

		
implementační poplatek	0 Kč	
měsíční provozní poplatek	0 Kč	
fixní poplatek za transakci	\$0,3 USD	
rozpětí provizí za transakci	1,9 - 2,9% z transakce	
vypočtená provize z transakce dle navržené varianty obrátu a výše transakce	2,50%	2,20%
	při měsíčním obrátu od \$3 000 USD do \$10 000 USD	při měsíčním obrátu od \$10 000 USD do \$100 000 USD
nutnost vedení účtu u zprostředkovatelské banky	ne	
poplatek za vedení účtu	dle účtu (viz tabulka 3-10)	
poplatek za příchozí transakci	0 Kč (na účet PayPal)	

⁴¹ Website Payments Standard: Overview [online]. 2009. [cit. 2009-04-19]. Dostupné z: <http://www.paypal.com>

3.11 Platba bankovním převodem

Nezbytnou součástí platební nabídky, a také nejlevnější variantou, je platba prostřednictvím převodu na bankovní účet firmy. Výhodné je, pokud by mohl obchodník nabídnout více účtů od různých bankovních domů, čímž by nejen v mnoha případech ušetřil zákazníkům část poplatku za převod, ale výrazně tak urychlil platbu. Samozřejmě jen v případě, pokud by zákazník posílal finanční částku z účtu vedeného v bance, u které je i obchodník. Více účtů by však znamenalo větší nároky na jejich správu a vzájemnou provázanost a vnášelo by to do struktury platby spíše chaos. Z tohoto důvodu se zakladatelům firmy jeví jako vhodnější volba uvedení pouze jednoho čísla účtu, který bude sloužit pro příjem všech plateb učiněných zákazníky převodem na účet. Nicméně je možné, že v budoucnu dojde kvůli těmto potřebám k vytvoření většího množství účtů.

Po objednání příslušné vstupenky dojde k vytvoření její časově omezené rezervace a zákazníkovi bude na email odeslán výpis objednávky, v kterém budou zveřejněny všechny důležité informace včetně čísla účtu a variabilního symbolu shodného s číslem objednávky. Možná grafická podoba výpisu objednávky při platbě převodem z účtu je zobrazena na obrázku 3-5. Tatož informace bude rovněž zobrazena ihned při vytvoření objednávky. Po provedení platby budou peníze připsány na účet během 0-3 pracovních dnů a ihned po obdržení platby bude objednávka dokončena a zákazníkovi zaslána objednaná vstupenka v požadované podobě.

Dodavatel: QuickTicket, s. r. o. Brno Telefon: +420 123 456 789 Fax: +420 987 654 321 E-mail: info@quicketicket.cz IČO: 123456798 DIČ: CZ123456798 Číslo účtu: 19-2212350301/1234 Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským obchodním soudem v Praze, oddíl C, vložka 55 Částku 660 Kč uhradte na výše uvedený účet s použitím variabilního symbolu 3253715 (číslo objednávky). Platba musí přijít do 3 dnů od data objednání, a to z banky na území České republiky. Pokud nebude platba připsána do tohoto termínu, bude rezervace zrušena. Prosíme, ujistěte se, že převádíte na účet QuickTicket celou požadovanou částku. Pokud bude na účet připsána menší než požadovaná částka, rezervace bude zrušena a peníze odeslány zpět.	Odběratel: Jan Novák Brno 61200 Kolejní 6, Česká republika <hr/> IČO odběratele: DIČ odběratele: <hr/> Příjemce: Jan Novák Brno 61200 Kolejní 6, Česká republika <hr/> Telefon: 123460123 E-mail: janovak@seznam.cz <hr/> Objednávka: Datum objednávky: 1.5.2009 2:16:33 Způsob doručení: e-mail vstupenka k výtisku Způsob platby: Převodem na účet
---	---

Kód	Název vstupenky	Cena bez DPH	JMnožství	DPH	Celkem bez DPH
DIT132412	Malované na skle, Divadlo Radost, Brno, 3.6.2009 19:00	650,00	1 Kus	9%	650,00 Kč
Doručení	e-mail vstupenka k výtisku	10,00	1 KS	19%	10,00 Kč
Daňová sazba		Bez daně	Daň	S daní	
snížená (9%):		596,30 Kč	53,70 Kč	650,00 Kč	
Poplatek za e-mail vstupenku		8,10 Kč	1,9 Kč	10,00 Kč	
Zaokrouhlení		0,00 Kč			
Celková cena k zaplacení s DPH: 660,- Kč					

obrázek 3-5 Možná grafická podoba výpisu objednávky při platbě převodem z účtu

tabulka 3-10 Porovnání firemních účtů z hlediska významných faktorů

Název banky	Název účtu	Úročení účtu v p. a.	Poplatek za zřízení účtu	Poplatek za měsíční vedení	Příchozí položka z vlastní banky*	Příchozí položka z cizí banky*	Odstěhování banky*	Odstěhování banky*	Poslední aktualizace
Citibank Europe plc	Premium	-	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma (nad 500× 3,50 Kč)	zdarma	zdarma (nad 500× 5 Kč)	10.4.2009
Česlá spořitelna	PROFIT Light	0,05 % (zůstatek do 20 000), 0,15 % (zůstatek do 100 000), 0,30 % (zůstatek 500 000), 0,35 % (zůstatek nad 2 mil.), 0,60 % (zůstatek nad 2. mil. včetně)	zdarma	159 Kč	5 Kč	5 Kč	zdarma (nad 10× 2Kč)	zdarma (nad 10× 2Kč)	10.4.2009
	Profesional	0,15 % (do 499 999 99), 0,35 % (do 999 999 99), 0,50 % (do 4 999 999 99), 0,60 % (od 5 mil.)	zdarma	40 Kč	5 Kč	5 Kč	2 Kč	2 Kč	10.4.2009
ČSOB	Obchodní konto	0,01%	zdarma	1 100 Kč	zdarma (nad 100× 6 Kč)	zdarma (nad 100× 6 Kč)	3 Kč	3 Kč	3.4.2009
	Firemní konto	0,01%	zdarma	220 Kč	zdarma (nad 15× 6 Kč)	zdarma (nad 15× 6 Kč)	3 Kč	3 Kč	3.4.2009
	Podnikatelské konto	0,01%	zdarma	115 Kč	zdarma (nad 5× 6 Kč)	zdarma (nad 5× 6 Kč)	3 Kč	3 Kč	3.4.2009
	Bežný účet bez poplatků	0,4 až 1,0 % p.a.	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	23.4.2009
	GE Money Bank	0,1 % p.a.	zdarma	349 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	3.4.2009
Komerční banka	Effekt Start	0,02%	zdarma	99 Kč	zdarma (nad 5× 5 Kč)	zdarma (nad 5× 7 Kč)	zdarma (nad 5× 4 Kč)	zdarma (nad 5× 6 Kč)	3.4.2009
	Effekt	0,02%	zdarma	234 Kč	zdarma (nad 5× 5 Kč)	zdarma (nad 5× 7 Kč)	zdarma (nad 5× 4 Kč)	zdarma (nad 5× 6 Kč)	3.4.2009
	Komfort	0,02%	zdarma	367 Kč	zdarma (nad 20× 5 Kč)	zdarma (nad 20× 7 Kč)	zdarma (nad 20× 4 Kč)	zdarma (nad 20× 6 Kč)	3.4.2009
	Bežný účet v Kč	0,02%	zdarma	100 Kč	5 Kč	7 Kč	4 Kč	6 Kč	3.4.2009
	Excelent	0,02%	zdarma	812 Kč	zdarma (nad 50× 5 Kč)	zdarma (nad 50× 7 Kč)	zdarma (nad 50× 4 Kč)	zdarma (nad 50× 6 Kč)	3.4.2009
LibbW Bank CZ	Firemní běžný účet	0,25%	zdarma	250 Kč	zdarma	2 Kč	zdarma	5 Kč	3.4.2009
	Profesní konto (139 Kč měsíčně)	0,65%	zdarma	139 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma (nad 30× 5 Kč)	3.4.2009
	Profesní konto (459 Kč měsíčně)	0,65%	zdarma	459 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma (nad 30× 5 Kč)	3.4.2009
mBank	MBUSINESS KONTO	0,1 % (zůstatek pod 250 000), 0,2 % (zůstatek pod 500 000) atd. až do 0,5%	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	3 Kč	9.4.2009
Oberbank AG	Firemní běžný účet v české měně	individuálně	zdarma	125 Kč	6 Kč	6 Kč	3 Kč	3 Kč	9.4.2009
	Postkonto Ekonom	0,50 % (zůstatek 50 000 a více), 0,30 % (zůstatek pod 50 000)	zdarma	50 Kč	4 Kč	6 Kč	1 Kč	2 Kč	3.4.2009
	Postkonto Max	0,50 % (zůstatek 50 000 a více), 0,30 % (zůstatek pod 50 000)	zdarma	99 Kč	4 Kč	6 Kč	1 Kč	2 Kč	3.4.2009
Raiffeisenbank	Podnikatelské ekonto	až 1,5 % na spořicí účtu	zdarma (při měs. obrátu nad 40 000 Kč; 20 000 Kč + deposit 200 000 Kč)	zdarma	5 Kč	7 Kč	3 Kč	5 Kč	3.4.2009
	Podnikatelské ekonto (+ balíček)	viz ekonto	viz ekonto	349 Kč	2 Kč	4 Kč	3 Kč	5 Kč	25.4.2009
Volksbank ČR	Firemní běžný účet	0,1 % p.a. (do 4 999 999 Kč), 0,20 % (od 5 000 000 Kč)	zdarma	150 Kč	zdarma	6 Kč	zdarma	3 Kč	5.5.2009

*příchozí a odchází platby u banků zdarma představují součet všech příchozích, resp. odchází plateb

4 Návrh studie proveditelnosti založení nové firmy

4.1 Volba právní formy podnikání

Dle zjištěných skutečností a po konzultaci dvou společníků, kteří uvažují o založení společnosti, se došlo k závěru, že neoptimálnějším řešením bude výběr právní formy společnosti s ručením omezeným, která je ostatně nejčastější formou obchodní společnosti v České republice. Do nové společnosti tak vloží každý společník vklad ve výši 100 000 Kč, čímž bude základní kapitál společnosti 200 000 Kč. Dále každý společník vloží do společnosti peněžitý dar ve výši 100 000 Kč, který bude sloužit na financování nutných výdajů pro úspěšný start a rozvoj společnosti. Statutárním orgánem společnosti budou oba vlastníci společnosti a jednatele mohou jednat jménem společnosti samostatně a nerozdílně. Samozřejmě také na sebe váží veškerou zodpovědnost za chod společnosti a vedení účetnictví i povinnost vůči úřadům.

4.2 Založení společnosti s ručením omezeným

Založení společnosti s ručením omezeným není zrovna nejsnazším a nejrychlejším procesem, který je významnou měrou ovlivněn právě rychlostí úřadů. Nicméně byly za poslední rok provedeny některé legislativní úpravy, které při zakládání společností (a obecně živností) snižují administrativní zátěž podnikatele. K vytyčenému cíli lze dojít až po provedení celé řady kroků, činností a opatření, které budou v této kapitole rozpracovány^{42,43}.

4.2.1 Uzavření společenské smlouvy

Společnost se zakládá sepsáním zakladatelské listiny (v případě, že má jen jednoho zakladatele) nebo společenskou smlouvou (u více společníků). Musí mít formu notářského zápisu a musí obsahovat alespoň následující údaje:

⁴² KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Computer Press, Brno, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X

⁴³ Příklad založení společnosti s ručením omezeným [online]. 2009. [cit. 2009-01-24]. Dostupné z: <http://www.finance.cz>

- název firmy a sídlo společnosti
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby
- předmět podnikání
- výši základního kapitálu a vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty jejich splácení
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti
- určení správce vkladu

4.2.2 Prohlášení správce vkladů a vklad základního kapitálu

Správce vkladu je stanoven ve společenské smlouvě, stejně tak i způsob jeho složení. Obvyklou formou složení vkladů je na bankovní účet, přičemž je nejvhodnější založit nový bankovní účet, který je na jméno právě správce vkladů. Správcem bývá společník, ale může to být jednatel nebo notář. Po předložení společenské smlouvy bance je vydáno potvrzení o složení vkladů a jejich výši, který je zároveň jedním ze zakladatelských dokumentů a součástí podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Možný je i způsob složení základního kapitálu u správce vklad v hotovosti. Okamžikem vzniku společnosti se vklady stávají majetkem společnosti a může s nimi volně disponovat.

4.2.3 Získání oprávnění k podnikání

Dříve bylo nutným předpokladem při zakládání obchodní společnosti vlastnění příslušných živnostenských listů, které s předmětem podnikání souvisely. Novela živnostenského zákona ale zavedla v oblasti volné živnosti od 1.7.2008 výrazné změny⁴⁴. Z dřívějších 125 druhů volných živností, je nově jen jedna volná a v jejím rámci může podnikatel provozovat všechny obory činností, kterých je nově 80. Nyní tedy stačí pouze jedno oprávnění a oznámení oboru činností, které bude živnostník v

⁴⁴ Viz zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

rámci volné živnosti vykonávat. Další změnou je, že živnostenský list je nahrazen výpisem z živnostenského rejstříku⁴⁵. Pro volnou živnost tedy stačí na Centrálním registračním místě (CRM) živnostenského úřadu získat za poplatek výpis z živnostenského rejstříku, který je však prozatím bez IČ (unikátní identifikační číslo podnikatele nebo právnické osoby, dříve IČO).

4.2.4 Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku

Návrh na vznik společnosti podávají svými jmény všichni jednatelé za ověření jejich podpisů. Je ale možné (a pro začínajícího podnikatele doporučené), aby k sepsání návrhu zmocnil například notáře či advokáta⁴⁶. Společné s návrhem na zápis jsou připojeny i přílohy uvedené v následujících bodech:

- společenská smlouva nebo zakladatelská listina
- úředně ověřený výpis z živnostenského rejstříku
- výpisy z rejstříku trestů jednatelů ne starší než 3 měsíce
- doklad o sídle včetně souhlasu vlastníka nemovitosti s umístěním sídla společnosti nebo výpis z katastru nemovitostí dokládající vlastnictví nemovitosti
- prohlášení správce vkladu a potvrzení banky o splacení vkladu
- úředně ověřené čestné prohlášení jednatelů o způsobilosti k právním úkonům a k provozování živností
- kolková známka v hodnotě 5 000 Kč jako poplatek za zápis do obchodního rejstříku

⁴⁵ Živnost volná – seznam oborů od 1.7.2008 [online]. 2008. [cit. 2009-01-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>

⁴⁶ Jak založit společnost s ručením omezením [online]. 2008. [cit. 2009-01-25]. Dostupné z: <http://www.ct24.cz>

4.2.5 Zápis společnosti do obchodního rejstříku

Po posouzení návrhu je doručen výsledek rozhodnutí (Rozhodnutí o zápisu) podavateli návrhu. V případě kladné odpovědi vzniká společnost dnem zápisu a od tohoto data je také způsobilá k právním úkonům a je povinna vést účetnictví.

4.2.6 Povinnosti po vzniku společnosti

Oznámením o zapsání společnosti do obchodního rejstříku povinnosti podnikatele však ještě nekončí. Nutností je rovněž vyřídit následující povinnosti (případně i další v závislosti na druhu podnikání):

- získat IČ na živnostenském úřadu
- zaregistrovat se k daním u finančního úřadu
- pokud má společnost zaměstnance (i společníky s pracovní smlouvou), musí se rovněž zaregistrovat u správy sociálního zabezpečení a zdravotních pojišťoven
- zajistit převod vkladů ze speciálního účtu na běžný bankovní účet společnosti apod.

Přínosem by se ale měl stát nově zavedený tzv. Jednotný registrační formulář, který nahrazuje různé typy formulářů pro podání, jež musel podnikatel učinit před vstupem do podnikání, ale i během podnikání, a to na živnostenském úřadě, finančním úřadě, příslušné správě sociálního pojištění, Úřadu práce a zdravotní pojišťovně. Požadované náležitosti z jednotlivých úřadů se sjednotily do jednoho formuláře, zpřehlednily se pro podnikatele a současně se odstranilo opakované vyplňování totožných, zejména identifikačních údajů na registračních či přihlašovacích formulářích určených pro všechny dotčené orgány.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s resorty Ministerstvem financí, Ministerstvem práce a sociálních věcí a Ministerstvem zdravotnictví vypracovalo dva základní typy jednotných registračních formulářů, a to v rozdělení pro právnickou a

fyzickou osobu. Takový typ formuláře o 2 stránkách lze využít při podání podle živnostenského zákona i pro základní registraci na finančním úřadě, správě sociálního zabezpečení, Úřadu práce a zdravotní pojišťovně⁴⁷. Tyto formuláře lze tedy použít i jako přihlášku k registraci silniční daně, k dani z příjmů právnických (samozřejmě i fyzických) osob, k dani z nemovitosti atd.

Jistě stojí za zvážení, zda si na proces založení firmy nenajmout specialistu nebo specializovaný podnik, který dokáže poskytnout komplexní služby a v případě renomovaných specialistů i jistotu a právní oporu. Tyto služby ale samozřejmě něco stojí.

4.3 Stanovení cílového trhu

Nově vznikající firma se chce minimálně ve svých počátcích soustředit především na menší kulturní zařízení zastoupená zejména divadly či jinými menšími kulturními akcemi, které nemají žádný online distribuční systém nebo jej mají velmi neefektivní a u kterých je potenciál, že by způsob tohoto objednávání vstupenek byl vítán. Z počátku se chce nová firma soustředit na akce v oblasti Brna a Plzně a dále se rozrůstat na region Jihomoravský, Plzeňský a postupně i další. Samozřejmě nechce v relativně krátké době opomenout ani další velká města, rozšiřování však bude závislé na počátečních úspěších, atraktivnosti produktu a síly vyjednávání.

4.4 Segmentace trhu

Geograficko-etnografická segmentace

Tento projekt předpokládá, že zákazníky budou občané tohoto státu (ať už zde narození či nikoli), kteří mají povědomí o místním kulturním prostředí, účastní se ho a využívají běžně dostupné technologie. V podstatě ti, kteří v České republice a především větších městech dlouhodobě žijí.

⁴⁷ Jednotný registrační formulář [online]. 2009. [cit. 2009-02-06]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz>

Vzhledem k situování většiny kulturních akcí, na které se chce nová firma ve svých začátcích soustředit, do větších měst se očekává návštěvnost od zákazníků, kteří v těchto městech žijí nebo taková kulturní zařízení obvykle navštěvují.

Demograficko-socioekonomická segmentace

Věk a pohlaví nehraje až tak zásadní, ale má svou neopomenutelnou roli. Nabízený způsob objednávání je předurčen (a potvrdil to i průzkum) pro zákazníky do zhruba 50 let věku, kteří mají k technologiím nezbytným k realizaci výrazně bližší vztah než starší občané. Pohlaví až tak důležité není, nicméně o trochu lepší vztah k plánovanému způsobu objednávání mají muži.

Sociální zařazení, vzdělání a příjem je také významnějším hlediskem, jelikož kulturní akce tohoto ražení obvykle navštěvují spíše vzdělanější lidé. Finanční zajištění z hlediska návštěvnosti má o něco nižší význam, přesto lze říci, že se divadelních představení účastní spíše finančně lépe zajištěná či alespoň finančně stabilní část populace. Až takový vliv ale sociální zařazení z hlediska budoucí klientely vliv nemá, jelikož se případným (stávajícím) zákazníkům bude nabízet výhoda v jak vyšším komfortu bez nutnosti návštěvy prodejního místa, tak i reálné finanční (či minimálně časové) úspore. Její výše se však bude odvíjet od individuálních jednání s pořadateli. Od jednání s pořadateli se také bude odvíjet možnost zvýhodnění například studentů obecně či vlastníků ISIC průkazů, které se u podobných akcí příležitostně vyskytuje.

Behaviorální segmentace

Z tohoto pohledu může existovat poměrně členitá segmentace, nicméně nová firma se chce zaměřit i na ty, kteří „slyší“ na některé výhody. A to například v podobě členských, případně množstevních slev. Pestrost a výše těchto výhod se bude opět odvíjet od jednání s pořadateli.

4.5 Organizačně personální zajištění

Nově zakládající firma nepočítá s náborem externích zaměstnanců, ale chce si minimálně v začátcích vše řešit svépomocí. O fungování se bude starat dvojice vlastníků/zakladatelů, z nichž jeden se bude z větší části soustředit na vývoj a správu informačního portálu, jeho rozšiřování na různých webech apod. a druhý se naopak bude více starat o hledání nových obchodních partnerů. Marketingovou strategii a směřování firmy budou řešit společně. Vzhledem ke znalosti účetnictví jednoho ze zakladatelů je také vyřešena úspora nákladů za externí firmu, která by se o účetnictví starala. Majitelé firmy si tedy svépomocí zajistí vedení účetnictví, zastupování a jednání jménem firmy, provoz, vedení a rozvoj. Oba ze zakladatelů si již delší dobu vydělávají a nemají pevnou pracovní dobu. Tudíž mohou rozjezd firmy financovat z vlastních úspor a starat se o její fungování dle časových potřeb firmy. Zakladatelé společnosti budou mít naprosto shodná práva, povinnost i postavení ve společnosti.

4.6 Webové řešení

Nově vznikající firma si rozvrhla strategii vyhledávacího a objednávkového systému vstupenek následujícím způsobem. Základním pilířem bude nově vytvořený hlavní portál, který by měl sdružovat veškeré nabízené a podporované kulturní akce. Na tomto místě bude možné veškeré podporované kulturní akce nejen vyhledat, ale samozřejmě si i příslušné vstupenky přímo online objednat. Takto jednoduše se bude portál tvářit na venek směrem k běžným zákazníkům, jeho provázanost s okolím však bude podstatně vyšší.

Nezbytná bude pochopitelně optimalizace pro vyhledávače s cílem, aby se při zadání názvu pořadatele (divadla apod.) do některého z vyhledávačů na čelních místech zobrazily jak webové stránky kýženého podniku, tak i webové stránky objednávkového portálu, který svým prostřednictvím umožní vstupenky v případě zájmu ihned objednat.

Další součástí bude vytvořená miniaplikace ve formě Google gadgetu pro iGoogle. Jedná se o jakési online miniaplikace, které si registrovaní uživatelé mohou

přidávat na hlavní záložku svého profilu na webových stránkách www.google.com/ig (viz obrázek 4-2). Do svého profilu si uživatelé vkládají libovolné aplikace jako například online informace o počasí, aktuální televizní programy s náhledem, jízdní řády, diáře, upomínkovače a celou řadu dalších, které byly vytvořeny buď vývojáři společnosti Google nebo samotnými uživateli.

Na této miniaplikaci s názvem „Kultura“ začal jeden ze zakladatelů nové firmy pracovat zhruba před rokem s původním záměrem nabídnout čistý zobrazovač kulturních akcí dle předem zvoleného regionu a kulturního zaměření. První ohlasy na tuto aplikaci byly velmi příznivé a v současné době se plánuje její přepracování do podoby, která bude spolupracovat s novým objednávkovým portálem.

Miniaplikace bude požadované akce stále zobrazovat, ale budou ještě dále rozšířeny filtry kulturních akcí dle času, druhu a povahy akce, lokace apod. Plánovaná je i integrace interního vyhledávání kulturních akcí a výhledově se počítá i s doprogramováním funkce pro připomenutí. V tomto režimu si uživatelem zadaný název kulturní akce (např. divadelní hry) bude aplikace pamatovat a v případě, že se taková akce v budoucnu uskuteční, uživatele na ni v případě zájmu upozorní. Hlavním cílem miniaplikace ale bude její provázání s objednávkovým portálem. Veškeré kulturní akce, které budou v tomto objednávkovém portálu, se samozřejmě zobrazí i v miniaplikaci. Navíc budou tyto akce doplněny o specifický symbol, který umožní přesměrování na konkrétní zvolenou akci v objednávkovém portálu a tedy okamžité zakoupení vstupenky. Jak zhruba vypadá předběžný gadget Kultura se stávajícími možnostmi nastavení je patrné z obrázku 4-1.

Kultura

Město : Brno

kina

divadla

kluby

vinárny, pivnice, restaurace

muzea

kulturní centra

veřejná prostranství

historická místa



Nezobrazovat místo

(názy oddělené čárkou) :

Krokodýl, Perpetuum, Mersey, Palé

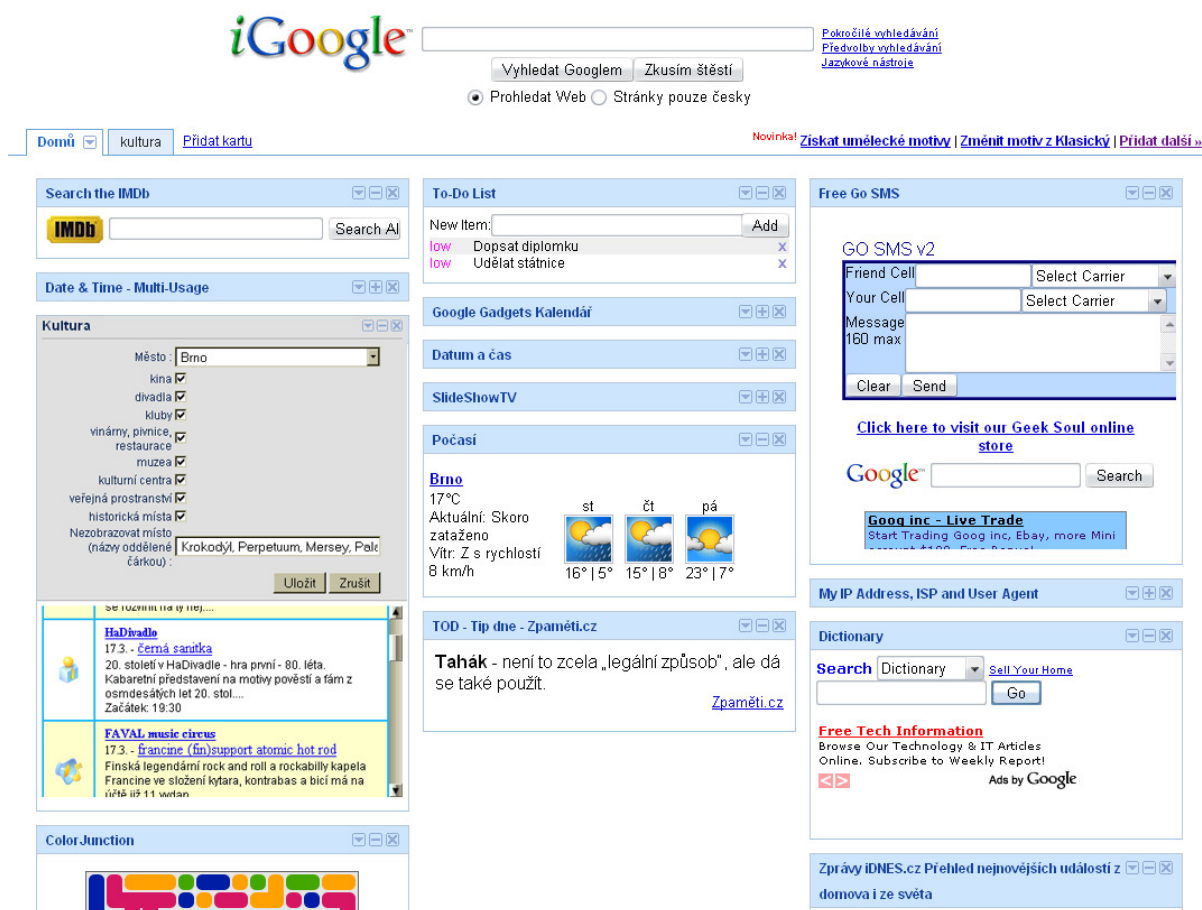
Uložit

Zrušit

Se rozvíjí na ty nej....	
	<p>HaDivadlo</p> <p>17.3. - černá sanitka</p> <p>20. století v HaDivadle - hra první - 80. léta. Kabaretní představení na motivy pověstí a fám z osmdesátých let 20. stol....</p> <p>Začátek: 19:30</p>
	<p>FAVAL music circus</p> <p>17.3. - francine (fin)support atomic hot rod</p> <p>Finská legendární rock and roll a rockabilly kapela Francine ve složení kytara, kontrabas a bicí má na účtě již 11 wdan</p>

obrázek 4-1 Ukázka předběžné verze gadgetu Kultura

73



obrázek 4-2 Ukázka iGoogle gadget aplikací

Další a nezbytnou součástí webového portálu bude oddělená administrativní část, která bude sloužit nejen pro správu ze strany zakladatelů, ale především pro vzdálenou správu ze strany pořadatelů. Každý pořadatel, s kterým firma naváže spolupráci, bude vlastnit unikátní přístup pro vzdálenou správu svého účtu z kteréhokoliv místa s připojením na internet.

Webový portál bude samozřejmě navržen tak, aby si kulturní akce od spřátelených pořadatelů vyhledával sám, nicméně pořadatelé budou mít možnost přidávat různé kulturní akce i ručně, schvalovat automaticky zařazené akce, případně v omezeném rozsahu provádět modifikace. Současně budou mít okamžitý přehled o stavu prodaných či rezervovaných vstupenek, finanční sumy z již zakoupených apod. Dle dohody s pořadateli bude možné provádět také individuální úpravy systému pro zcela specifické potřeby.

Předpokládáno je i propojení webového portálu pro objednávky přímo na internetové stránky spolupracujících pořadatelů s možností přímého přesměrování k objednavce. Dle dohody se správcem a pořadatelem konkrétního webu je možná i modifikace webu, která umožní například online sledování dostupných vstupenek apod. Tyto modifikace webu pořadatelů však nebudou ze strany nové firmy bezplatné.

Zakladatelé firmy by si výhledově přáli zavést možnost objednávky vstupenek na předem zvolené místo v hledišti. Nicméně je velmi pravděpodobné, že si pořadatel mimo online objednávek prostřednictvím nové firmy zachová i možnost například stávajícího prodeje v předprodejním místě, čímž by byl systém online objednávky konkrétních míst narušen. Bude tak na dohodě, zda pořadatel uvolní jistý počet vstupenek na konkrétní a předem volitelnou oblast v hledišti, případně v budoucnu bude chtít provázat vlastní předprodejní systém s firemním portálem, který již místenkové objednávky umožní.

4.7 Zvolená řešení systému plateb

Na základě výše uvedených rozborů bude firma využívat pro placení platebními kartami produkt od České spořitelny, který nabízí nejlepší cenové podmínky. Dalšími platebními alternativami bude platba převodem na účet, která předpokládá založení bankovního účtu s co nejnižšími poplatky za vedení a především s co nejnižšími či spíše nulovými poplatky za příchozí platby. Vhodným bankovním účtem je mBUSINESS KONTO od mBank, který má správu i veškeré příchozí platby zcela zdarma. V každém případě bude tento účet zcela jistě zřízen pro možnost plateb online systémem mPeníze. Vyjma platby službou mPeníze bude patrně zavedena možnost plateb přes ePlatby od Raiffeisenbank, jejíž provoz je taktéž zdarma. Zřízení zdarma je možné i u platební služby PaySec, která se jako platba na internetu stále více rozšiřuje.

4.8 Řešení vzájemného vyrovnávání s pořadateli

Důležitou součástí celého platebního řetězce je samozřejmě i dohodnutí se s pořadateli na vzájemném finančním vyrovnání. Firma bude prosazovat řešení, kde budou platby od zákazníků směřovány na účty firmy, a bude diskutovat o intervalu, při kterém dojde ke vzájemnému vyrovnání. Jako optimální a oboustranně výhodný se jeví týdenní interval s tím, že může být změněn podle dohody s konkrétním pořadatelem. Nemůže však být výrazně kratší, jelikož se musí čekat na zúčtování transakcí provedených platebními kartami, které mohou trvat i v řádu několika dnů. Na účty pořadatelů bude zasílána částka odpovídající všem prodaným vstupenkám ponížená o navržený a dohodnutý poplatek (viz kapitola 4.11).

4.9 Alternativy vstupenek

Jak již bylo v předchozích kapitolách naznačeno, chce firma zákazníkům nabídnout dvě alternativy podoby vstupenek. První variantou je vstupenka zaslaná na e-mailovou adresu kupujícího v elektronické podobě ve formátu PDF. Podpora tohoto formátu je mezi uživateli velmi vysoká, jelikož je nerozšířenějším přenosným formátem dokumentů, který byl v roce 2008 schválen organizací ISO jako mezinárodní standard. Přijatý PDF dokument, který bude zákazníkovi doručen po zaplacení stanovené částky jedním z výše uvedených způsobů, si následně zákazník musí vytisknout na libovolné tiskárně a jeho papírová podoba bude sloužit jako plnohodnotná vstupenka. Bude mít podobu, jakou mají například běžné elektronické jízdenky, avšak bude na ní mimo druhu kulturní akce, data, přesného času a výčtu zakoupených míst uvedeno i jméno kupujícího, k němuž se bude vázat jedinečný, ale jednoduchý alfanumerický kód. Údaj *jméno kupujícího* a *jedinečný kód* bude představovat klíčovou informaci, jelikož i tyto údaje bude mít v podobě seznamu pořadatelská služba před zahájením kulturní akce. Podle jména a kódů seřazených v přehledné podobě pro co nejrychlejší orientaci bude velmi rychle zjistitelné, zda je účastník oprávněn ke vstupu či nikoli.

Druhá alternativa je založena na co nejnižším „obtěžování“ kupujícího jakoukoliv nadbytečnou aktivitou, kterou je v předchozím případě tisk vstupenky a její uchovávání do zahájení akce. Jako vstupenka bude sloužit opět kombinace klíčových údajů jména kupujícího a jedinečného jednoduchého kódu, který bude zaslán jak na e-mailovou adresu kupujícího (účelem je kontrola a potvrzení), tak samozřejmě na jeho mobilní telefon v podobě SMS zprávy. V této zprávě bude stručně uveden druh akce, datum a čas konání, uvedení zakoupených míst a v přehledné podobě ono jméno a kód. Před zahájením kulturní akce kupující opět pořadatelům předloží zaslanou SMS zprávu s těmito údaji nebo je pořadatelům sdělí ústně. Sdělení jména a krátkého jednoduchého kódu by návštěvníka ani pořadatele nemělo nijak zásadně zdržet. Jak již bylo uvedeno, tento způsob se prozatím plánuje zavést u menších kulturních akcí, nikoli u masových s tisíci návštěvníky, kde by tento způsob mohl způsobovat nezanedbatelné zdržení u vstupu.

Přes tato nastíněná fakta jsou plánována jednání, kde se chtějí majitelé nově zakládané firmy dohodnout s pořadatelem na přesném způsobu uvádění klíčových informací pro identifikaci vstupenky. Jméno kupujícího bylo zvoleno z toho důvodu, aby byla možná snadná identifikace dle průkazu totožnosti nebo obdobného při řešení eventuelních sporů, kdy by se na stejnou kombinaci jména a kódu snažila zúčastnit akce více než jedna oprávněná osoba. Identifikační kód by měl být krátký, například v podobě 3 alfanumerických znaků pro snadné zapamatování nebo víceznakových v podobě smysluplných slov. V případě jiných požadavků a domluvy je samozřejmě možné tyto klíčové údaje pozměnit či zcela nahradit jinými.

Zákazník rovněž bude mít možnost nahrazení první alternativy druhou, a to tak, že si jednoduše identifikační údaje ze vstupenky zaslané na e-mail (původně určené k vytištění) přepíše či přepíše do mobilního telefonu (eventuelně si je uchová v jiné podobě) a předloží je pořadatelské službě před zahájením akce. Ze strany pořadatelů nebude činěn žádný rozdíl mezi návštěvníky, kteří si vstupenky nechali zaslat elektronickou poštou nebo SMS zprávou na mobilní telefon.

V případě úspěchu, rozvoje a soustředění se i na větší kulturní akce chce firma v budoucnu uvažovat o zavedení i dalších variant identifikace kupujícího a jeho ověření pořadatelskou službou před zahájením, například rychlejším odbavením čtečkou čárových kódů (z vytištěné vstupenky nebo přímo z mobilního telefonu), případně pro stále návštěvníky zavést například bezkontaktní čipové karty.

4.10 Řešení zasílání elektronických vstupenek

Již bylo uvedeno, jaké chce firma nabídnout alternativy vstupenek, nicméně musí si pro tyto dvě alternativy zajistit i technické řešení.

4.10.1 Zaslání vstupenky elektronickou poštou

První řešení, která se má starat o zasílání vstupenek elektronickou poštou ve formátu PDF je technicky poměrně snadno realizovatelné. Vzhledem k faktu, že je jeden z majitelů velmi schopný programátor, je vytvoření tohoto řešení na úrovni webové aplikace otázkou poměrně krátké chvíle. Součástí samozřejmě bude i systém zaznamenávající odpovědi od serveru adresáta, který je schopen sdělit, zda byla zpráva doručena či nikoli, bude schopen každou elektronickou vstupenku přiřadit k příchozí platbě a ve formě databáze bude zaznamenán každý důležitý údaj. Na základě těchto dat bude možné přehledně sledovat nákupy, předpokládané tržby, vývoj prodeje a spoustu dalších ukazatelů.

4.10.2 Zaslání vstupenky na mobilní telefon

Jelikož má být nově nabízená služba zákazníkům dostupná přes mobilní telefony, je nezbytné vytvořit řešení, které umožní se zákazníky spolehlivou komunikaci i na této úrovni. Řešení tohoto problému je však podstatně komplikovanější a nabízí se několik variant, které se od sebe liší pracností, spolehlivostí a mírou finančního zatížení.

V současné době se jedná o několika variantách, které jsou však placené a jedné, která by mohla zaručit doručování SMS zpráv kupujícím bez dodatečných výdajů pro firmu. Na poslední uvedené variantě se začíná pracovat s cílem dosažení co nejvyšší spolehlivosti. Toto řešení by mělo spočívat v naprogramování spolehlivých algoritmů, které budou pro zasílání SMS zpráv využívat bezplatné SMS brány všech významných mobilních operátorů. Bude-li toto řešení úspěšné a procento nedoručených či výrazně zpožděných zpráv malé, chce firma aplikovat toto řešení. V opačném případě se otevírá varianta využití služeb pro hromadné rozesílání SMS zpráv pro firemní zákazníky, které nabízí všichni významní mobilní operátoři.

Hromadné zasílání SMS zpráv v podobě placených služeb ovšem vyžaduje nezanedbatelné výdaje, které se skládají z poplatku za aktivaci služby, poplatku v podobě měsíčního fixního paušálu a především v poplatku za každou zaslanou SMS zprávu. Výše všech těchto výdajů je velmi proměnlivá v závislosti na volbě mobilního operátora, počtu zaslaných SMS zpráv a mobilní síti, do které jsou zasílány. Kompletní přehled dostupných tarifů pro hromadné zasílání SMS zpráv jsou uvedeny v tabulce 4-1^{48,49,50}.

tabulka 4-1 Přehled dostupných tarifů pro hromadné zasílání SMS zpráv


T-Mobile		
název služby	SMS Connect	
poplatek za aktivaci služby	5 000 Kč	
měsíční paušál	350 Kč	
cena za SMS do vlastní sítě	0. - 1 000. SMS	1,00 Kč
	1 001. - 5 000. SMS	0,95 Kč
	5 001. - 25 000. SMS	0,90 Kč
	25 001. - 50 000. SMS	0,85 Kč
	50 001. a další SMS	0,80 Kč
cena za SMS do ostatních mobilních sítí v ČR	0. - 1 000. SMS	2,00 Kč
	1 001. - 5 000. SMS	1,95 Kč
	5 001. - 25 000. SMS	1,90 Kč
	25 001. - 50 000. SMS	1,85 Kč
	50 001. a další SMS	1,80 Kč
SMS zdarma	ano / 350 SMS měsíčně	

ceny jsou uvedeny bez DPH


⁴⁸ Ceník služby SMS Connect [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://t-mobile.cz>

⁴⁹ O2 SMS Connector [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://www.cz.o2.com>

⁵⁰ Vodafone SMS připojení [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz>

						
název služby	O2 SMS Connector					
poplatek za aktivaci služby	2 000 Kč					
měsíční paušál	350 Kč (SMS Connector I)		1 500 Kč (SMS Connector II)		15 000 Kč (SMS Connector III)	
cena za SMS do vlastní sítě	301. - 8 000. SMS	1,00 Kč	1 401. - 12 000. SMS	0,90 Kč	15 0001. - 50 000. SMS	0,80 Kč
	od 8 001. SMS	0,90 Kč	od 12 001. SMS	0,80 Kč	50 001. - 200 000. SMS	0,70 Kč
					od 200 001. SMS	0,60 Kč
cena za SMS do ostatních mobilních sítí v ČR	1,50 Kč		1,50 Kč		1,50 Kč	
SMS zdarma	ano / 300 SMS měsíčně		ano / 1 400 SMS měsíčně		ano / 15 000 SMS měsíčně	

ceny jsou uvedeny bez DPH

		
název služby	Vodafone SMS připojení	
poplatek za aktivaci služby	50 000 Kč	
měsíční paušál	6 700 Kč	
cena za SMS do vlastní sítě	0. - 10 000. SMS	0,00 Kč
	10 001. - 50 000. SMS	0,65 Kč
	50 001. - 100 000. SMS	0,63 Kč
	100 001. - 300 000. SMS	0,60 Kč
	300 001. - 1 000 000. SMS	0,50 Kč
cena za SMS do ostatních mobilních sítí v ČR	1,50 Kč	
SMS zdarma	ne	

ceny jsou uvedeny bez DPH

Všechny z uvedených služeb představují jednoduchý způsob, jak zajistit optimální řešení odesílání a přijímání SMS zpráv, a to přímo z firemního počítače/serveru. Služby je možné snadno připojit přímo k existující firemní aplikaci či v budoucnu inovované. Existují další příplatkové služby pro velmi vysoké vytížení SMS zprávami, kdy lze odesílat například až 20 SMS zpráv za sekundu. Jelikož takový nápor nově zakládaná firma nepředpokládá ani v budoucnu, je bezpředmětné se těmito

údaji více zabývat. Kapacita těchto služeb v základní verzi je zhruba 1 SMS zpráva za sekundu, což pro uvedené potřeby firmy bohatě dostačuje.

Nebudou-li výsledky snažení programátora o spolehlivé zasílání bezplatných textových zpráv z SMS bran mobilních operátorů dle očekávání, je firma na základě posouzení výše uvedených cenových alternativ rozhodnuta zvolit službu pro SMS mobilní komunikaci od společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s. s názvem O2 SMS Connector a v začátcích fungování firmy zvolením tarifu SMS Connector I s měsíčním paušálem 350 Kč (bez DPH), v kterém je obsaženo 300 SMS zpráv do sítě O2 zdarma, další do počtu 8 000 SMS za 1 Kč bez DPH a od počtu 8 001 SMS za 0,90 Kč bez DPH. Cena za SMS do jiných mobilních sítí je vždy 1,50 Kč bez DPH.

Firma samozřejmě vyžaduje i zavedení zpětného komunikačního kanálu, kterým budou moci zákazníci komunikovat s firmou. Pro běžné zákazníky bude nabídnuta komunikace formou elektronické pošty, kde budou moci klienti vznášet dotazy, případně mírně (a v rámci možností) upravovat své chybně učiněné objednávky, případně reklamovat zakoupené služby. Tento kontakt bude sloužit i pro nezbytné řešení možného problému, kdy si zákazník zaplatí vstupenku, ale ta mu z jakéhokoli důvodu nebude doručena nebo si ji zákazník vlastní vinou omylem smaže. V těchto případech bude firma postupovat vstřícně a klientovi zašle vstupenku se shodnými identifikačními údaji znovu. Pro efektivní komunikaci s klienty a včasné řešení problémů bude garantována odpověď do 24 hodin.

4.11 Cenová kalkulace

Zásadním údajem pro vytvoření modelu s predikovanou výší hospodářského výsledku je, jak vysoká částka z každé prodané vstupenky online systémem připadne této společnosti. Aby byla společnost schopna profitovat a odpovídajícím způsobem růst, byl stanoven poplatek na 10 Kč z každé prodané vstupenky. Jedná se o hrubou částku reálně poníženou o nutné náklady, které budou souviset se zakoupením, distribucí apod. Definitivně však tuto částku potvrdit nelze, jelikož bude muset být na

základě jednání nejprve akceptována všemi pořadateli kulturních akcí, se kterými bude společnost spolupracovat. I v případě, že by se tyto podmínky dohodnout nepodařilo, má firma poměrně široký manévrovací prostor zvolením jiných alternativ, které jsou uvedeny v odstavci 4.11.6.

4.11.1 Náklady spojené se založením společnosti

Samotné založení společnosti je samozřejmě spojeno s jistými výdaji^{51,52}, které budou zakladatelé nuceni vynaložit, a jejich přehled je uveden v tabulce 4-2. Tyto výdaje samozřejmě nezahrnují vklady, které zakladatelé vkládají do společnosti.

tabulka 4-2 Náklady spojené se založením společnosti

Výdaje přímo spojené se založením společnosti	
zápis společnosti do obchodního rejstříku - kolková známka	5 000 Kč
ohlášení živnosti	1 000 Kč
poplatek za přijetí podání	50 Kč
notářsky ověřená společenská smlouva	3 000 Kč
Celkem	9 050 Kč

4.11.2 Odhad předpokládaných výnosů

U nově zaváděného produktu na trh a zvláště u produktu tohoto druhu je poměrně obtížné odhadnout možné výnosy, jelikož se budou silně odvíjet od vyjednávacích schopností společníků s pořadateli, zájmu zákazníků, schopnosti zaujmout a motivovat poradatele i zákazníky a schopnosti dobře tvořit strategii rozvoje firmy. Přesto je vytvořen odhad předpokládaných výnosů z provozu v prvním roce fungování firmy v realistické, pesimistické a optimistické variantě a je uveden v tabulce 4-3.

⁵¹ Novela živnostenského zákona [online]. 2008. [cit. 2009-03-20]. Dostupné z: <http://cms.unihostostrava.cz>

⁵² Webhosting [online]. 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z: <http://www.redweb.cz>

tabulka 4-3 Odhad předpokládaných výnosů

Odhad výnosů za prodané vstupenky			
	pesimistický	realistický	optimistický
měsíční	45 000 Kč	168 750 Kč	300 000 Kč
roční	540 000 Kč	2 025 000 Kč	3 600 000 Kč

Pro odvozování dalších výpočtů se bude vycházet z těchto tří variant, které jsou založeny na odhadu vycházejícího z dosavadních poznatků, marketingového průzkumu a osobních zkušeností. I tak je na ní hleděno jak mírně pesimistickou, jelikož se vztahuje k ročnímu fungování firmy a v delším časovém horizontu je předpokládán výrazně vyšší zájem o službu. Kupříkladu realistická varianta v současné podobě vychází z odhadu, že na každé kulturní akci bude zhruba 45 návštěvníků, kteří využili možnost zakoupení vstupenky online. Počítáno je s průměrným počtem 25 akcí za měsíc a spoluprací s patnácti partnery, jež kulturní akce pořádají.

4.11.3 Počáteční provozní náklady

V tabulce 4-4 jsou uvedeny výdaje na základní fungování společnosti, které čítají pořízení dvojice notebooků, aby mohl každý ze společníků spravovat webový portál odkudkoli, dále základní poplatky bankám v podobě fixních poplatků za všechny vedené bankovní účty, obdobné poplatky mobilním operátorům včetně nájmu za službu pro hromadné rozesílání SMS zpráv a nájemné za webhostingovou službu pro webový portál.

tabulka 4-4 Výdaje na základní fungování společnosti

Výdaje na základní fungování společnosti	za měsíc	za rok
nákup PC techniky		23 000 Kč
základní poplatky bankám	250 Kč	3 000 Kč
základní poplatky mobilním operátorům	417 Kč	7 378 Kč
nájem za webhosting pro webový portál	230 Kč	2 760 Kč
Celkem		36 138 Kč

4.11.4 Predikce výše hospodářského výsledku

tabulka 4-5 Predikce hospodářského výsledku v následujících třech letech

	2010			2011			2012		
	pesimistický	realistický	optimistický	pesimistický	realistický	optimistický	pesimistický	realistický	optimistický
Výnosy celkem	548 100 Kč	2 055 375 Kč	3 654 000 Kč	685 125 Kč	2 774 756 Kč	5 663 700 Kč	856 406 Kč	3 745 921 Kč	8 778 735 Kč
tržby z prodeje vstupenek	540 000 Kč	2 025 000 Kč	3 600 000 Kč	675 000 Kč	2 733 750 Kč	5 580 000 Kč	843 750 Kč	3 690 563 Kč	8 649 000 Kč
výnosové úroky	8 100 Kč	30 375 Kč	54 000 Kč	10 125 Kč	41 006 Kč	83 700 Kč	12 656 Kč	55 358 Kč	129 735 Kč
Náklady									
náklady na webhosting	2 760 Kč	2 760 Kč	2 760 Kč	4 140 Kč	4 140 Kč	4 140 Kč	6 210 Kč	6 210 Kč	6 210 Kč
nákup PC techniky	23 000 Kč	23 000 Kč	23 000 Kč	0 Kč	0 Kč	22 500 Kč	0 Kč	22 000 Kč	22 000 Kč
základní poplatky bankám	3 000 Kč	3 000 Kč	3 150 Kč	3 150 Kč	3 210 Kč	3 300 Kč	3 060 Kč	3 090 Kč	3 120 Kč
základní poplatky mobilním operátorům	7 378 Kč	7 378 Kč	7 378 Kč	4 998 Kč	4 998 Kč	4 998 Kč	4 998 Kč	4 998 Kč	4 998 Kč
variabilní provize bankám	140 400 Kč	648 000 Kč	1 296 000 Kč	175 500 Kč	874 800 Kč	2 008 800 Kč	219 375 Kč	1 180 980 Kč	3 113 640 Kč
variabilní poplatky mobilním operátorům	43 376 Kč	162 658 Kč	289 170 Kč	54 219 Kč	219 588 Kč	448 214 Kč	67 774 Kč	296 444 Kč	694 731 Kč
ostatní poplatky	3 500 Kč	4 550 Kč	5 915 Kč	4 725 Kč	6 143 Kč	7 985 Kč	6 379 Kč	8 292 Kč	10 780 Kč
Náklady celkem	223 414 Kč	851 346 Kč	1 627 373 Kč	246 732 Kč	1 112 879 Kč	2 499 937 Kč	307 796 Kč	1 522 015 Kč	3 855 479 Kč
Hrubý zisk celkem	324 687 Kč	1 204 029 Kč	2 026 627 Kč	438 393 Kč	1 661 877 Kč	3 163 763 Kč	548 610 Kč	2 223 906 Kč	4 923 256 Kč
daň z příjmu	61 690 Kč	228 765 Kč	385 059 Kč	83 295 Kč	315 757 Kč	601 115 Kč	104 236 Kč	422 542 Kč	935 419 Kč
Čistý disponibilní zisk	262 996 Kč	975 263 Kč	1 641 568 Kč	355 098 Kč	1 346 121 Kč	2 562 648 Kč	444 374 Kč	1 801 364 Kč	3 987 837 Kč

Uvažované náklady se skládají z následujících položek:

- **náklady na webhosting** – úhrada servisní společnosti, která se stará o provoz webhostingového serveru a je placena fixní sumou v měsíčních intervalech. Do budoucna je předpoklad navýšení rychlosti a tedy i jisté zvýšení ceny webhostingu,
- **nákup PC techniky** – výdaj na zakoupení běžného počítačového vybavení nezbytného pro vzdálenou správu webového portálu,
- **základní poplatky bankám** – fixní výše bankovních poplatků ze všech vedených bankovních účtů kde není zahrnuta provize z provedených transakcí,
- **základní poplatky mobilním operátorům** – výdaje na běžné mobilní služby včetně fixního paušálu zahrnujícího zřízení služby pro hromadné rozesílání SMS zpráv,
- **variabilní provize bankám** – nejvýznamnější a nejvyšší výdaj bankám, jež si účtují ve formě procentuelní provize z každé provedené transakce zákazníkem. Vzhledem k tomu, že se výše provize dramaticky odvíjí od průměrné výše každé transakce platební kartou, je v pesimistické variantě stanovena průměrná výše na pouhých 130 Kč, v realistické 200 Kč a v optimistické 300 Kč. V uvedené predikci se však pracuje

s modelem, kdy transakci platební kartou provede polovina zákazníků. Ostatní zvolí jinou alternativu, která bude firmu finančně zatěžovat významně méně nebo ji nebude zatěžovat vůbec,

- **variabilní poplatky mobilním operátorům** – poplatky, které si účtuje mobilní operátor za odeslané SMS zprávy obsahující elektronickou verzi vstupenky. Vychází mimo jiné z odhadu, že polovina kupujících bude vyžadovat zaslání vstupenky na mobilní telefon, druhá polovina si nechá zaslat vstupenku elektronickou poštou.

Na základě odhadu předpokládaných výnosů je sestavena predikce hospodářského výsledku v následujících třech letech, a to jak pro pesimistickou, realistickou, tak i optimistickou variantu podnikatelského úspěchu. Do kalkulace je zahrnut růst nákladových položek, které bude nutné vynakládat s rostoucím počtem zájemců tuto službu využívat. Růst zájmu o online objednávání vstupenek je předpokládán každý následující rok o 25% u pesimistické, 35% u realistické a 55% u optimistické alternativy. Možné působení inflace do predikce zahrnuto není. Pro výpočet daňové povinnosti je uplatňována daňová sazba 19%, která by měla platit v roce 2010 a tutéž sazbu předpokládáme i v letech dalších.

Z predikce je zjevné, že zahrnuje poplatky mobilním operátorům za odeslané SMS zprávy, pokud se však podaří úspěšně dokončit původně plánovanou strategii pro zaslání SMS zpráv zdarma, bude čistý disponibilní zisk ještě vyšší.

4.11.5 Zhodnocení návrhu kalkulace

Vhodná volba platebních systémů, bankovních účtů a vhodný výběr mobilního operátora má za následek vytvoření systému s relativně velmi nízkými přímými a režijními náklady. Bude-li dodržen předpokládaný model, kdy polovina zákazníků zvolí zakoupení vstupenky zasláné na e-mail a nikoli na mobilní telefon (firmě by se zvýšil výdaj zasláním SMS zprávy) a polovina zákazníků nezvolí platbu platební kartou, nýbrž jiný výrazně levnější způsob převodu příslušné finanční částky, může jít firma s poplatkem za každou vstupenku až na přibližně 2 Kč, aniž by se dostala do ztráty.

Modelování takové situace však nemá význam, jelikož faktorů, které ji mohou ovlivnit, je obrovské množství. Podstatné pro firmu je, aby si mimo časté běžné analýzy příjmů a výdajů dělala minimálně každé tři měsíce důkladnou analýzu výši transferů a měsíčního obratu, který zásadním způsobem ovlivní výši provize bank za uskutečněné transakce platební kartou. V případě počáteční neshody s pořadatelem o výši poplatku má firma možnost řešit situaci způsoby uvedenými v kapitole 4.11.6.

4.11.6 Alternativy zvýšení příjmů

Dojde-li mezi zakladateli firmy a pořadatelem kulturní akce k neshodě o uvedenou výši poplatku za prodej vstupenky online cestou, je možné o ceně poplatku vyjednávat a případně ji upravit směrem dolů.

Další alternativou je přehodnocení původního záměru, kdy by se poplatek přenesl na kupujícího. Dle marketingového průzkumu zpracovaného v kapitole 3.3 a 3.4 by přiměřená výše poplatku neměla většinu zákazníků odradit a neměla by jim být ani zásadně nepříjemná.

Alternativou je také přenést část nákladů na jiný subjekt. Mohl by jím být strategický partner z oblasti reklamy, který by zprostředkoval dodávání reklamních oznámení. Ta by byla vkládána do SMS zpráv za textovou oblast, jež nese vlastní vstupenku. Ceny za reklamní slogany v SMS zprávách pro klienty firmy by byly dohodnuty individuálně podle zájmu.

4.12 Marketingové cíle

Primárním cílem nové firmy je nabídnout návštěvníkům kulturních akcí moderní způsob nákupu vstupenek, který jim přinese pohodlí a úsporu času. Z hlediska obchodního je cílem firmy úspěšně zvládnout vstup na trh, postupně si utvářet širší síť zákazníků, kteří budou nákupní systém využívat a rozšiřovat počet spolupracujících pořadatelů. Podnik chce již v prvním roce vykazovat zisk s minimálním pokrytím všech nákladů včetně pokrytí výdajů na vytvoření základního kapitálu firmy. Tento požadavek

se na základě uvedené predikce hospodářského výsledku zdá být reálný. Samozřejmě se musí naplnit alespoň pesimistická varianta pro následující rok.

Obrovskou výhodou navržené strategie a integrace do systémů spolupracujících pořadatelů je velmi výrazné ulehčení vlastní propagace. Firmu není nezbytně nutné propagovat, jelikož se při navázání spolupráce s pořadateli budou starat o propagaci právě oni. Upozornění na tuto službu, její nabídnutí a doufejme, že i její aktivní prosazování na webových stránkách pořadatelů zajistí dostatečnou míru propagace, kterou tento projekt potřebuje. Firma ale rozhodně nechce nechat veškerou aktivitu v tomto směru na pořadatelích a bude se i sama podílet na zvyšování povědomí nových zákazníků a pořadatelů.

Bude tím vytvoření, či spíše již doladění gadgetu Kultura popsáném v kapitole 4.6, na stejném místě uvedené optimalizace webových stránek pro vyhledávače, snaha o dohodu s provozovatelem portálu www.kamvbrne.cz za účelem integrace objednávkové služby (ve formě odkazu s přesměrováním na prodejní portál firmy) k těm kulturním akcím, s kterými bude firma spolupracovat, taktéž s portálem www.brno.cz v sekci Kultura, sport a volný čas, portálem www.tic.cz, coby turistického informačního centra Brna a dalších webů, které jsou na tuto tematiku zaměřeny.

V případě pesimističtějších obchodních výsledků je firma ochotna pustit se i do přímější propagace formou letáků s návody, které budou zveřejněny v místě provozovny spolupracujících pořadatelů.

4.13 Strategie firmy

Základní strategii a poslání firmy je možné shrnout do následujících bodů:

- zaměření se na zaručení spolehlivosti řešení s co nejnižším počtem reklamací či nespokojenosti v jiné podobě,
- zajistit fungující a spolehlivý webový systém, který bude efektivně spolupracovat jak se zákazníky, tak i s pořadateli a majiteli firmy,

- zajišťovat okamžité doručení důležitých informací,
- zvyšovat pohodlí pro zákazníka,
- snažit se motivovat všechny zainteresované strany k využívání této služby a přesvědčovat o její vzájemné výhodnosti,
- postupně rozšiřovat klientelu ze strany zákazníků i pořadatelů,
- plánovitě a uvážlivě nakládat se ziskem, investovat,
- do budoucna rozšiřovat portfolio nabízených služeb všem zúčastněným stranám,
- garantovat vstupenku při její ztrátě či jiného znehodnocení zasláním duplikátu

5 Stanovení rizik a jejich eliminace

Tato kapitola má za cíl uvést všechna zásadní rizika, případně znovu shrnout některá uvedená v předchozích kapitolách, která mohou negativně ovlivnit obchodní plány firmy.

- **špatné zvládnutí komunikace s pořadateli a jejich neochota ke spolupráci** – jedná se o klíčový problém, jehož nezvládnutí by mohlo znamenat pád celého projektu již v samotném počátku. Pro minimalizaci rizika se chce firma dobře připravovat na jednání, snažit se pořadatele namotivovat snížením jejich výdajů a zvýšením komfortu pro návštěvníky, dobře argumentovat, dobře působit, ukázat systém v praxi včetně jeho jednoduché obsluhy, snažit se pořadatelům vyjít vstříc, nabídnout úpravy jejich webových stránek atd. Především chce firma působit jako solidní, stabilní, na úrovni a s jasnými cíli,
- **hrozba likvidace významným hráčem** – tato hrozba není příliš vysoká v začátcích fungování firmy, jelikož bude poměrně malým hráčem, který se chce rovněž soustředit na menší hráče v oblasti kultury. S těmi doposud portály nabízející objednávání vstupenek spolupráci nenavázaly, jelikož jsou pro ně klienty, kteří patrně nezaručují dostatečnou míru výnosnosti. Bude-li podnik růst a s ním i jeho podnikatelské aktivity, může riziko likvidace hrozit více. Přesto chce firma mimo jiné stavět na stabilitě, ověřeném a oboustranně výhodném řešení, dobrých vztazích a ochotě bližší spolupráce, kterou velcí hráči obvykle nenabídnou,
- **ohrožení firmy důsledkem malého počtu pracovníků** – toto riziko by bylo velmi vysoké v případě, že by se o celý chod firmy staral jen jeden ze společníků. Jelikož jsou však dva, je riziko sníženo, nicméně z důvodu užší specializace každého z nich by byl výpadek způsobený vážnou nemocí či jinou nepředvídatelnou okolností citelný. Řešení spočívá ve vytvoření webového portálu, který bude maximálně autonomní a postará se o proces

prodeje, správu plateb i celkovou kontrolu v co nejširší míře sám. V případě nutnosti je možnou alternativou krátkodobé najmutí pracovní síly, které pomůže problém v dané oblasti řešit,

- **neochota zákazníků přechodu na jinou formu nákupu vstupenek** – tento jev chceme eliminovat motivací a přesvědčováním zákazníků o jednoduchosti, spolehlivosti a komfortu, který jim tento způsob nákupu přinese. Důraz bude kladen na přijatelné cenové podmínky a vysokou jednoduchost, aby neodradila technicky méně zdatnou část klientely,
- **nespokojenost zákazníků** – každá nespokojenost zákazníků bude pečlivě prostudována, a bude-li opodstatněná, bude se ji firma snažit řešit tak, aby k dalším podobným nepříjemnostem nedocházelo. Případné problémy chce firma řešit rychle, vstřícně a ke spokojenosti zákazníka,
- **vysoké provozní náklady** – hrozba tohoto rizika je velmi malá, jelikož se firma snažila vybrat takové řešení, kde bude míra fixní nákladů nízká. Náklady porostou až s růstem zájmu zákazníků a dle provedených predikcí by nemělo dojít k nepokrytí nákladů a negenerování zisku,
- **výpadek webového portálu či ztráta dat** – tento problém by byl pro chod firmy téměř katastrofou, která by rovněž vrhla špatný stín na image firmy při navazování další budoucí spolupráce. Bude nezbytné naprosto minimalizovat toto riziko automatizovaným prováděním záloh a dohoda s webhostingovou firmou na distribuovaném řešení, které by neohrozil výpadek jediné jednotky.

6 Závěr

Tato práce se snažila začínající dvojici podnikatelů poskytnout komplexní přehled o problematice podnikání v daném segmentu trhu včetně návrhů, jaké kroky zvolit a jakou cestou se ubírat. Stavěla rovněž na tom, že budoucí zakladatelé firmy již o tomto projektu uvažují poměrně dlouho a mají už některá řešení částečně rozpracovaná. V této práci však najdou kompletní analýzu prostředí včetně klíčového zhodnocení konkurence a existujících alternativ v dané oblasti podnikání.

Proveden je i marketingový průzkum, aby měla firma dostatečnou odezvu od potenciálních zákazníků, jaké řešení by preferovali oni, jaké výdaje by byli ochotni akceptovat apod. V práci neschází vyhodnocení distribučních kanálů pro daný produkt včetně Porterovy a SWOT analýzy a především velmi podrobné zanalyzování možných systému plateb včetně uvedení nezbytných nákladů pro modelové finanční situace.

Samotná doporučení pro budoucí podnikatele se skládají z uvedení kroků pro založení nové firmy, rekapitulaci možných výdajů a návrhu webového řešení, které bude tím nejdůležitějším pro celou podnikatelskou aktivitu. Dále bude obsahovat doporučení pro nejlepší volby platebních systémů, řešení nezbytných kroků při vypořádávání závazků, navržení alternativ vstupenek včetně způsobů jejich distribuce směrem k zákazníkovi.

V závěrečné části se práce soustředí na cenovou kalkulaci, uvedení nákladů spojených se založením firmy, odhad předpokládaných výnosů, provozních nákladů a především predikci výše hospodářského výsledku pro následující tři roky ve třech variantách – pesimistická, realistická a optimistická. Uvedeny jsou ještě alternativy pro další možné zvýšení příjmů, stanovení marketingových cílů, strategii firmy a nezbytné definování rizik společně s navrženým způsobem jejich eliminace.

7 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. KORÁB, V., MIHALISKO, M.: Založení a řízení společnosti. Computer Press, Brno, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.
2. KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M.: Podnikatelský plán. Computer Press, Brno, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
3. SMEJKAL, V., RAIS, K.: Řízení rizik. Grada Publishing, Praha, 2003, 270 s. ISBN 80-247-0198-7.
4. VEBER, J., SRPOVÁ, J.: Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Internetové zdroje

5. Právní formy podnikání [online]. 2008. [cit. 2008-12-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>
6. Podnikání fyzických osob [online]. 2008. [cit. 2009-01-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>
7. Podnikání právnických osob [online]. 2008. [cit. 2009-01-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>
8. Kritéria volby [online]. 2008. [cit. 2009-01-14]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>
9. Obchodní rejstřík [online]. 2008. [cit. 2009-01-13]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>
10. Příklad založení společnosti s ručením omezeným [online]. 2009. [cit. 2009-01-24]. Dostupné z: <http://www.finance.cz>
11. Živnost volná – seznam oborů od 1.7.2008 [online]. 2008. [cit. 2009-01-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz>
12. Snižování administrativní zátěže [online]. 2009. [cit. 2009-01-25]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz>

13. Jak založit společnost s ručením omezením [online]. 2008. [cit. 2009-01-25].
Dostupné z: <http://www.ct24.cz>
14. Jednotný registrační formulář [online]. 2009. [cit. 2009-02-06]. Dostupné z:
<http://www.mpo.cz>
15. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
16. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů a
doplňků
17. O společnosti Ticketpro a.s. [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z:
<http://www.ticketpro.cz>
18. Profil společnosti [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z:
<http://www.ticket-art.cz>
19. O Ticketstream [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z:
<http://web.ticketstream.cz>
20. Profil [online]. 2009. [cit. 2009-03-14]. Dostupné z: <http://www.ticketportal.cz>
21. Metody výzkumu trhu [online]. 2008. [cit. 2009-03-25]. Dostupné z:
<http://www.ok-business.cz>
22. Mobilní telefonní síť [online]. 2008. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz>
23. Profil společnosti [online]. 2008. [cit. 2009-04-03]. Dostupné z:
<http://www.globalpaymentsinc.com>
24. Pay MUZO [online]. 2008. [cit. 2009-04-04]. Dostupné z:
<http://www.globalpaymentsinc.com>
25. Články o e-shopu: on-line platby [online]. 2008. [cit. 2009-04-13]. Dostupné z:
<http://www.sunlight.cz>
26. E – commerce ČSOB [online]. 2009. [cit. 2009-04-15]. Dostupné z:
<http://www.csob.cz>
27. Komerční banka – sazebník a úrokové sazby [online]. 2009. [cit. 2009-04-15].
Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz>
28. Ceník produktů a služeb [online]. 2009. [cit. 2009-04-15]. Dostupné z:
<http://www.raiffeisenbank.cz>
29. mPeníze - on-line platební systém nové generace! [online]. 2009. [cit. 2009-04-
16]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz>

30. E-commerce 3-D Secure [online]. 2009. [cit. 2009-04-16]. Dostupné z: <http://www.csas.cz>
31. Obchodní podmínky pro poskytování služeb v Systému PaySec [online]. 2009. [cit. 2009-04-19]. Dostupné z: <http://www.paysec.cz>
32. Website Payments Standard: Overview [online]. 2009. [cit. 2009-04-19]. Dostupné z: <http://www.paypal.com>
33. Ceník služby SMS Connect [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://t-mobile.cz>
34. O2 SMS Connector [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://www.cz.o2.com>
35. Vodafone SMS připojení [online]. 2009. [cit. 2009-05-03]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz>
36. Novela živnostenského zákona [online]. 2008. [cit. 2009-03-20]. Dostupné z: <http://cms.unihostostrava.cz>
37. Webhosting [online]. 2009. [cit. 2009-04-20]. Dostupné z: <http://www.redweb.cz>

Seznam obrázků

obrázek 2-1 Dělení živností dle živnostenského zákona	22
obrázek 3-1 Schéma online platby kartou systémem Pay MUZO.....	48
obrázek 3-2 Ukázka platby prostřednictvím služby Pay MUZO přes webový portál	50
obrázek 3-3 Ukázka platby prostřednictvím platebního formuláře České spořitelny	55
obrázek 3-4 Grafická podoba platby službou mPeníze	58
obrázek 3-5 Možná grafická podoba výpisu objednávky při platbě převodem z účtu ...	63
obrázek 4-1 Ukázka předběžné verze gadgetu Kultura	73
obrázek 4-2 Ukázka iGoogle gadget aplikací	74

Seznam tabulek

tabulka 3-1 Přehled zásadních služeb hlavních prodejců vstupenek	33
tabulka 3-2 Dotazník pro terénní průzkum	36
tabulka 3-3 Výsledek terénního dotazování.....	37
tabulka 3-4 Souhrnný přehled nákladů při využívání Pay MUZO	52
tabulka 3-5 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes Českou spořitelnu	55
tabulka 3-6 Souhrnný přehled nákladů služby mTRANSFER Standard a Pro.....	57
tabulka 3-7 Souhrnný přehled nákladů při využívání ePlatby	59
tabulka 3-8 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes PaySec	60
tabulka 3-9 Souhrnný přehled nákladů při využívání platby přes PayPal	61
tabulka 3-10 Porovnání firemních účtů z hlediska významných faktorů	64
tabulka 4-1 Přehled dostupných tarifů pro hromadné zasílání SMS zpráv.....	79
tabulka 4-2 Náklady spojené se založením společnosti.....	82
tabulka 4-3 Odhad předpokládaných výnosů.....	83
tabulka 4-4 Výdaje na základní fungování společnosti	83
tabulka 4-5 Predikce hospodářského výsledku v následujících třech letech	84

Seznam grafů

graf 3-1 Účastníci mobilních telefonních sítí (tis.)	40
graf 3-2 Domácnosti vybavené mobilním telefonem	40
graf 3-3 Jednotlivci ve věku 16 + používající mobilní telefon	41

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník žadatele o uzavření smlouvy o přijímání platebních karet prostřednictvím Komerční banky, a.s.

Příloha č. 2 – Dotazník pro obchodní partnery pro e-commerce od Raiffeisenbank, a.s.

Příloha č. 1 – Dotazník žadatele o uzavření smlouvy o přijímání platebních karet prostřednictvím Komerční banky, a.s. (1. část)

I. ŽADATEL			
Obchodní firma/název/jméno a příjmení			
IČ		DIČ	
Sídlo/Adresa (trvalý pobyt)			
Osoba oprávněná jednat jménem žadatele		Druh a číslo průkazu totožnosti	
Telefon		E-mail	
Mobil		WWW stránky	

II. OBCHODNÍ ÚDAJE	
Předmět činnosti provozovny (např. hotel, prodej oděvů, apod.)	
Název provozovny:	
Webová adresa provozovny:	http://www.
Adresa fyzické instalace tech. zařízení	
Žadatel poskytuje služby i do zahraničí (ano/ne)	Jazykové verze webových stránek:
Kontaktní osoba (pro účetní zprac.)	
Telefon/mobil/fax/e-mail	
Kontaktní osoba (pro tech. implement.)	
Telefon/mobil/fax/e-mail	
Žadatel má zájem přijímat následující platební karty (zaškrtněte):	
<input checked="" type="checkbox"/> MasterCard, Maestro <input checked="" type="checkbox"/> VISA, VISA Electron	
Způsob zasílání výpisů o karetních transakcích:	<input type="checkbox"/> Papírově <input type="checkbox"/> Elektronicky
Periodicita výpisů (zaškrtněte):	<input type="checkbox"/> Denní <input type="checkbox"/> Týdenní <input type="checkbox"/> Čtrnáctidenní <input type="checkbox"/> Měsíční
Měsíční přehled o transakcích (zaškrtněte): <small>Jedná se o sumární přehled o hrubé částce, částce poplatku a čisté částce za jednotlivé druhy platebních karet za uplynulý měsíc. Tento přehled je vytvářen za každé obchodní místo zvlášť.</small>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
Adresa pro zasílání výpisů o karetních transakcích včetně PSČ (vyplnit v obou způsobech zasílání):	

III. BANKOVNÍ ÚDAJE	
Banka, u které má žadatel veden účet	
Číslo účtu pro zúčtování transakcí platebními kartami / Kód banky	

VYPLŇUJE Banka:	SAPK:
CMS:	MCC: PRO:
ID KBI:	AUL: 0,- Kč

Příloha č. 1 – Dotazník žadatele o uzavření smlouvy o přijímání platebních karet prostřednictvím Komerční banky, a.s. (2. část)

IV. PŘEDCHOZÍ ZPRACOVÁVÁNÍ TRANSAKČÍ			
Měli jste, či v současnosti máte uzavřenou smlouvu o přijímání platebních karet s jinou bankou?			ANO / NE
V případě, že již přijímáte platební karty, uveďte svá identifikační čísla:			
American Express		MC/VISA	
Diners Club, JCB		Jiné(např.CCS)	
Máte k dispozici imprinter?	ANO / NE	Pokud ano, uveďte počet kusů:	

V. PŘÍLOHY	
Přiložte následující dokumenty:	
	Dokumenty osvědčující oprávnění k podnikatelské činnosti – např. živnostenský list, výpis z obchodního rejstříku, atd. (originál či jeho notářsky ověřená kopie)

VI. PROHLÁŠENÍ	
<p>Žadatel bere na vědomí, že v případě elektronických výpisů je nezbytné si zřídit jednu ze služeb Přímého bankovníctví Banky (Moжебanka, Profibanka nebo Přímý kanál). Bližší info na www.mojebanka.cz → volba Stáhněte si → Informace pro příjemce platebních karet.</p> <p>Žadatel souhlasí, aby Banka v případě potřeby provedla ověření správnosti výše uvedených skutečností.</p> <p>Žadatel prohlašuje, že výše uvedené informace jsou pravdivé, úplné a nezavádějící, a že podniká v souladu s právními předpisy.</p> <p>Pokud je žadatel fyzickou osobou podnikatelem, vyjadřuje tato žádost jeho zájem o sjednání či bližší informace o produktu dle ustanovení § 5 odst. 2 písm. b) zákona č. 101/2000, o ochraně osobních údajů.</p> <p>Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné. V případě, že žadatel zjistí, že zpracování poskytnutých osobních údajů je v rozporu s ochranou jeho soukromého a osobního života (např. že zpracováváné údaje jsou nepřesné) nebo v rozporu se zákonem, může požádat Banku o vysvětlení a odstranění takto vzniklého stavu. Nebude-li žádosti žadatele vyhověno, má žadatel právo obrátit se na Úřad pro ochranu osobních údajů a to i přímo.</p>	
Počet zaměstnanců:	
Poznámka: Pokud máte zájem o přijímání platebních karet ve více provozovnách, je nutné vyplnit za každou provozovnu samostatný dotazník.	
Podpis	
Jméno, příjmení, titul	
Funkce	
Datum	

VII. HODNOCENÍ PROVOZOVNY (vyplňuje Banka)	
Tržby obchodního místa za poslední rok: (pro začínající klienty předpoklad)	
Předpokládaný zájem držitelů platebních karet:	
Předpokládaná průměrná výše nákupu: (průměrná výše jedné transakce)	
Hodnocení kultury prodeje:	
Obchodní místo je v majetku nebo pronájmu obchodníka:	
Poznámky:	
Zpracoval:	

Vyplnění tohoto dotazníku nezakládá nárok žadatele na uzavření smlouvy o přijímání platebních karet s Bankou. Banka ve lhůtě 15 pracovních dnů od doručení tohoto dotazníku ověří informace poskytnuté žadatelem.

Příloha č. 2 – Dotazník pro obchodní partnery pro e-commerce od Raiffeisenbank, a.s.

Dotazník vyplňte čitelně velkými písmeny a přiložte požadované přílohy. Vyplněný dotazník a přílohy zašlete poštou na adresu Raiffeisenbank, a.s., divize Karty, Hvězdova 1716/2B, 140 78, Praha 4 nebo faxem na číslo +420 222 115 300, případně na email: ecommerce@rb.cz.

I. Subjekt	
Název společnosti	
IC / DIČ	
Sídlo společnosti včetně PSČ	
Statutární zástupce 1 (jméno, příjmení, RČ, číslo OP / CP)	
Kontakt (telefon, fax, mobil, e-mail)	
Statutární zástupce 2 (jméno, příjmení, RČ, číslo OP / CP)	
Kontakt (telefon, mobil, e-mail, fax)	
Předmět činnosti společnosti	
Adresa pro korespondenci	

II. Internetový obchod	
Název internetového obchodu	
Předmět činnosti	
Internetová sdresa (www stránky)	
Kontaktní osoba (jméno, příjmení)	
Kontakt (telefon, mobil, e-mail, fax)	
Kontaktní osoba pro technické účely (jméno, příjmení)	
Kontakt (telefon, mobil, e-mail, fax)	
Průměrný obrát za měsíc celkem (v Kč)	
Předpokládaný obrát z platebních karet za měsíc (v Kč)	
Průměrná částka transakce (v Kč)	

III. Požadované produkty	
Zvolte typ platebních karet, které chcete přijímat.	
<input type="checkbox"/> Visa	<input type="checkbox"/> Visa Electron
<input type="checkbox"/> MasterCard	<input type="checkbox"/> Maestro

IV. Zúčtování	
Číslo účtu pro zúčtování transakcí / kód banky	/ 5500
Kontaktní osoba pro zúčtování (jméno, příjmení)	
Kontakt (telefon, mobil, e-mail, fax)	

V. Přílohy	
K vyplněnému dotazníku přiložte dokumenty opravňující Vaši společnost k provádění výše uvedené činnosti. Označte přiložený typ dokumentu.	
<input type="checkbox"/> Živnostenský list (originál nebo notářsky ověřená kopie)	
<input type="checkbox"/> Výpis z obchodního rejstříku (originál nebo notářsky ověřená kopie)	

VI. Prohlášení	
Prohlašuji / prohlašujeme, že výše uvedené informace jsou pravdivé a úplné. Souhlasím / souhlasíme s tím, aby Raiffeisenbank, a.s. v případě potřeby provedla ověření správnosti uvedených informací. Veškeré údaje slouží výhradně Raiffeisenbank, a.s. a jejím smluvním partnerům podílejícím se na zavedení služby akceptace platebních karet. Všechny subjekty jsou smluvně vázány neposkytovat informace dalším osobám / subjektům.	

VII. Podpis oprávněné osoby	
Jméno a příjmení:	
Místo	Datum Podpis

Záznamy Raiffeisenbank, a.s. (vyplňuje bankovní obsluha)	
Jméno a příjmení pracovníka Raiffeisenbank, a.s.	
Dohodnutá provize	%
Měsíční poplatek za servis (159 Kč + DPH)	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne